

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh komunikační strategie galerie

The Design of Gallery Communication Strategy

Student: Jana Pilchová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 2, 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

Jana Pilchová

Ďakujem riaditeľke Kysuckej galérie, Mgr. Renáte Rábikovej, za ochotne poskytnuté informácie a materiály o galérii. Poďakovanie patrí aj vedúcej bakalárskej práce Ing. Michaele Petrovej, za odborné konzultácie a pripomienky pri spracovávaní bakalárskej práce.

Jana Pilchová

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	3
2.1	POJEM KOMUNIKÁCIA A JEJ ZMYSEL	3
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA KULTÚRNYCH ORGANIZÁCIÍ	4
2.2.1	<i>Komunikačný mix.....</i>	<i>5</i>
2.2.2	<i>Marketingová komunikácia prostredníctvom umenia, korporátny image, sponzoring a komerčné výstavníctvo</i>	<i>10</i>
3	CHARAKTERISTIKA GALÉRIE A JEJ MARKETINGOVÝ MIX.....	12
3.1	HISTÓRIA GALÉRIE	12
3.2	SÚČASNOSŤ GALÉRIE.....	12
3.3	GEOGRAFICKÁ POLOHA GALÉRIE	12
3.4	PROSTREDIE GALÉRIE	13
3.5	MARKETINGOVÝ MIX KYSUCKEJ GALÉRIE.....	16
3.5.1	<i>Produkt</i>	<i>17</i>
3.5.2	<i>Cena.....</i>	<i>18</i>
3.5.3	<i>Distribúcia</i>	<i>19</i>
3.5.4	<i>Marketingová komunikácia.....</i>	<i>19</i>
3.5.5	<i>Ludia.....</i>	<i>21</i>
3.5.6	<i>Materiálne prostredie</i>	<i>22</i>
3.5.7	<i>Procesy</i>	<i>22</i>
3.5.8	<i>Partnerstvo</i>	<i>22</i>
4	METODIKA VÝSKUMU.....	23
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA	23
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA	26
5	ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU	27
5.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	29
5.2	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	39
6	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	40
6.1	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE GALÉRIE.....	40
6.1.1	<i>Hlavné úlohy, ktoré má komunikačná stratégia dosiahnuť.....</i>	<i>40</i>
6.1.2	<i>Kľúčová skupina</i>	<i>40</i>
6.1.3	<i>Nástroje komunikácie podľa jednotlivých podskupín</i>	<i>41</i>
6.2	ĎALŠIE ODPORÚČANIA.....	43
7	ZÁVER.....	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	46
	ZOZNAM SKRATIEK.....	48
	ZOZNAM PRÍLOH	50

1 Úvod

Galérie patria medzi neziskové organizácie, ktoré sú pre spoločnosť dôležité z hľadiska kultúrneho rozvoja spoločnosti a tiež z výchovno – vzdelávacieho hľadiska. Vzhľadom na ich dôležitú funkciu v spoločnosti je potrebné zvyšovať návštevnosť týchto inštitúcií. V súčasnosti je návštevnosť týchto organizácií pomerne nízka.

K zvýšeniu návštevnosti galérii nepochybne prispieva aj skvalitňovanie komunikácie organizácie. Vedenie galérie by si malo uvedomiť, že aj pre neziskové organizácie je komunikácia veľmi dôležitá. Vhodnými komunikačnými aktivitami môže galéria získať stálych návštevníkov, upútať pozornosť turistov, miestnych občanov a tiež sponzorov, ktorí sú pre neziskové organizácie veľmi dôležití. Napriek tomu, že neziskové organizácie často navzájom spolupracujú zostávajú konkurentmi. Vhodnou komunikáciou môže galéria získať konkurenčnú výhodu.

Témou bakalárskej práce je teda marketingová komunikácia galérie. Zamerala som sa na komunikáciu galérie s ľuďmi žijúcimi v kysuckom regióne, ktorí sú dôležitou cieľovou skupinou galérie. Zameranie komunikácie na ďalšie skupiny ako sú sponzori a darcovia by bolo obsiahlejšie a prekračovalo by stanovený rozsah bakalárskej práce.

Vybrala som si Kysuckú galériu, ktorá je jedinou galériou svojho druhu v kysuckom regióne a preto je pre obyvateľov tohto regiónu veľmi dôležitá. Keďže aj ja žijem v tomto regióne rovnako pociťujem problémy spojené s nedostatočnou informovanosťou o činnosti galérie a tiež o samotnej galérii. Táto nedostatočná komunikácia spôsobuje, že ľudia majú málo informácií o možnosti strávenia voľného času návštevou výstavy Kysuckej galérie. Svedčí o tom aj nízka návštevnosť vzhľadom k počtu obyvateľov v regióne. Dôsledkom tejto zlej komunikácie je okrem nízkej návštevnosti aj neznalosť tvorby umelcov z nášho regiónu a zahraničných umelcov čo spôsobuje úpadok umeleckého života ľudí žijúcich v kysuckom regióne.

Vhodnou propagáciou výstav a akcií bude galéria správne informovať pravidelných návštevníkov a zároveň môže prilákať nových návštevníkov, z ktorých sa vďaka účinnej komunikácii môžu stať stáli návštevníci galérie. Kysucká galéria vystavuje veľa zaujímavých

umeleckých diel od autorov z kysuckého regiónu a zahraničia, ktoré majú čo povedať aj náročnejšiemu návštevníkovi.

Súčasťou bakalárskej práce je marketingový výskum, ktorého úlohou je zistiť ako je verejnosť informovaná o galérii a jej činnosti, odkiaľ čerpajú informácie o galérii a aké informačné prostriedky uprednostňujú. Cieľom bakalárskej práce je na základe výsledkov výskumu navrhnúť vhodnú komunikačnú stratégiu s ohľadom na finančné možnosti galérie a zlepšiť tak komunikáciu galérie s verejnosťou.

Touto bakalárskou prácou by som chcela motivovať vedenie galérie k zlepšeniu komunikácie a zvýšiť tak známosť a návštevnosť Kysuckej galérie.

2 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

2.1 Pojem komunikácia a jej zmysel

Slovo komunikácia pochádza z latinského „communicare“, čo znamená robiť niečo spoločným, radiť sa, rokovať, zhovárať sa. Chápeme ju ako procesné poznávacie konanie v spoločenskom systéme, kde dochádza k prepájaniu a sprostredkúvaniu informácii predovšetkým medzi ľuďmi. [6]

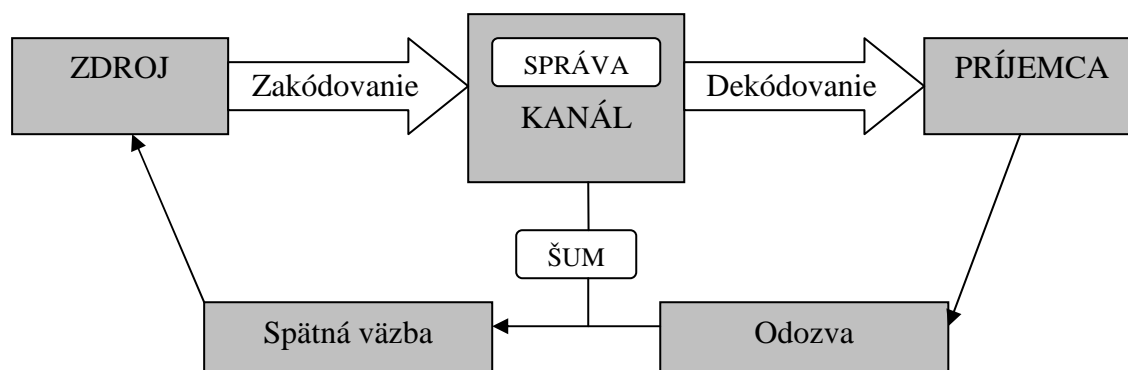
Informácie môžu byť odovzdávané slovom, písmom, znakmi alebo symbolmi. Proces komunikácie je vytvorený týmito prvkami:

- Zdroj (odosielateľ, komunikátor) – má nejakú informáciu a dôvod poslať ju ďalej
- Prijímateľ (adresát) – prijíma a dekóduje správu
- Správa – zahŕňa vysielané symboly (súbor symbolov)
- Komunikačný kanál – nosič správ

Ďalšími prvkami procesu komunikácie sú: zakódovanie (prevádzanie správy do symbolov), dekódovanie (interpretácia prijatých symbolov), odpoveď (reakcia), spätná väzba (reakcia príjemcu) a šum (poruchy v procese, ktoré môžu ovplyvniť podobu a obsah správy). [9]

Proces komunikácie znázorňuje nasledujúci obrázok.

Obr. 2.1: Model komunikácie



Zdroj: Rostášová, Mária a Kremeňová, Iveta; 2005; str. 112

Marketingová komunikácia je súbor medziľudských a medzipodnikových väzieb, ktoré využívajú osobné a podnikové poznatky spolu so spoločenskými alebo trhovými informáciami na uspokojovanie rôznych potrieb a tiež na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov. [6]

Komunikuje každá organizácia, pretože všetko čo podnik robí aj nerobí vysiela správy do jeho okolia. A práve komunikácia je životodarnou silou každého vzťahu. Firemná komunikácia v najširšom slova zmysle zahŕňa reklamu, PR, prezentačné materiály, prezentačné akcie, komunikáciu so zamestnancami, firemný design, vystupovanie zamestnancov, atď. [5]

2.2 Marketingová komunikácia kultúrnych organizácií

Marketingová komunikácia je prostriedkom dialógu medzi organizáciou a jej zákazníkmi. Uskutočňuje sa v týchto fázach: [7]

- Pred uskutočnením predaja (akcie, výstavy)
- V priebehu predaja
- Pri užívaní produktu (účasť na akcii, programe)
- Po skončení užívania produktu

Prvá fáza marketingovej komunikácie je pred uskutočnením predaja, čo pre galériu znamená pred uskutočnením výstavy alebo inej akcie. V tejto fáze sa marketingová komunikácia snaží vyvolať v zákazníkovi skryté priania, ktoré potom uskutoční. Snaží sa dostať organizáciu a ich ponuku do povedomia zákazníkov. V tejto fáze je teda najdôležitejším faktorom publicita, vrátane osobných referencií.

Druhá fáza je v priebehu predaja, ktorá pre návštevníkov kultúrnych organizácií začína ich príchodom, keď sa rozhliadajú pred organizáciou a rozmyšľajú či pôjdu dovnútra. V tomto okamihu rozhoduje o návšteve galérie mnoho faktorov ako napr. cena, príslub, ktorý zákazník za túto cenu získa apod. V tejto fáze je dôležitá podpora predaja. Pri pokladni by mali byť umiestnené letáky s informáciami, brožúry alebo plagáty, ktoré upútajú pozornosť návštevníka. Okrem ceny môže návštevník porovnávať tiež fyzickú náročnosť prehliadky s tým, čo vo vnútri uvidí.

Tretia fáza zahŕňa užívanie produktu, v prípade múzeí a galérii je to vlastná prehliadka alebo účasť na akcii alebo programe. Najdôležitejším faktorom v tejto fáze je hlavný produkt (napr. výstava). Vyššiu spokojnosť s týmto produktom je možné dosiahnuť vďaka doprovodným službám.

Posledná fáza začína keď zákazník odchádza z akcie alebo programu. Táto fáza je pre organizáciu dôležitá z hľadiska referencií.

2.2.1 Komunikačný mix

Komunikačný mix, predtým označovaný termínom propagácia, je súbor nástrojov, ktorý meno a image organizácie dostane do povedomia zákazníkov. Komunikačný mix tvorí reklama, podpora predaja, public relations a direkt marketing.¹

Komunikačné nástroje, ktoré využíva Kysucká galéria, sú popísané v 3.. kapitole. Teoretické východiská pre nástroje komunikačného mixu kultúrnych organizácií sú popísané v nasledujúcich riadkoch.

Reklama

Reklama predstavuje tvorbu a distribúciu správ o poskytovaných službách prostredníctvom komunikačných médií. Patrí sem inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách, audiovizuálna reklama atď. [10]

Kultúrne organizácie využívajú jednu z týchto štyroch foriem reklamy:

- Reklama, ktorá propaguje inštitúciu
- Reklama, ktorá propaguje produkt (výstavu, autora, významný exponát, atď.)
- Reklama zameraná na udalosť
- Reklama zameraná na zákazníkov

Pre neziskové organizácie, ktoré majú obmedzený rozpočet je veľkou nevýhodou najmä cena reklamy. Preto kultúrne organizácie často zvažujú, či je tento výdaj nutný. Múzea a galérie môžu využiť skutočnosť, že majú dobré kontakty s umelcami a môžu získať kvalitný

¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 196

umelecký návrh za nízku cenu. Účinok reklamy sa neobjaví hneď napr. v podobe vyššej návštevnosti. V tomto období môžu pôsobiť aj ďalšie faktory ako napr. osobné odporúčenie alebo pozitívna odborná kritika a preto sa účinnosť vynaložených prostriedkov na reklamu obtiažne vyhodnocuje. [7]

Ciele reklamy

Ciele reklamy vychádzajú zo strategických cieľov organizácie. Kultúrne organizácie musia najskôr špecifikovať svoju ponuku a zistiť čím sa odlišujú od svojej konkurencie. Ďalej musí určiť cieľovú skupinu, ktorú chce osloviť a preto je potrebné poznať svojich stálych zákazníkov a taktiež potencionálnych návštevníkov. [7]

Povedomie

Pre kultúrne organizácie je dôležité vytvoriť povedomie o samotnej organizácii. Pomocou reklamy v médiách sa snaží dostať do povedomia svoje logo. Výsledkom tejto reklamy je, že potencionálni zákazníci vedie o organizácii, ale nepoznajú jej ponuku. [5]

Znalosť

Organizácia informuje o svojich akciách a programoch s presným cieľom a so zameraním na cieľové skupiny. Dôležité je, aby návštevníci mali v povedomí samotnú organizáciu.

Oblúbenosť

Oblúbenosť organizácie nezávisí na jej známosti. Je dôležité podporovať pozitívne vnímanie organizácie napr. ovplyvnením názoru názorových vodcov, osobnými odporúčaniami, odbornými a umeleckými kritikami apod.

Preferencie

Napriek tomu, že ľudia môžu označiť múzeum alebo galériu ako obľúbenú organizáciu, môžu dať pri rozhodovaní o využití voľného času prednosť iným aktivitám. Preto je dôležitou úlohou poukázať na hodnoty nielen v danej oblasti, ale na celom trhu. [1]

Presvedčenie, zámer

Aj keď reklama presvedčila verejnosť, že výstava stojí za videnie, môžu ľudia odkladať jej návštevu. Preto musí reklama stimulovať zákazníkov a by sa rozhodli čo najrýchlejšie, kým trvá špeciálna výstava, doprovodný program atď.

Vlastná akcia, nákup

Celá reklama je úspešne ukončená, keď si zákazník kúpi vstupenku a navštívi výstavu alebo inú akciu. [7]

Rozpočet reklamy

Určenie rozpočtu výrazne ovplyvní realizáciu reklamnej kampane. Existuje viacero spôsobov určenia rozpočtu:

- Čo si organizácia môže dovoliť
- Podľa konkurencie
- Percentom z príjmu
- S ohľadom na ciele, ktoré majú byť dosiahnuté

Pri rozhodovaní výšky prostriedkov určených na reklamu musí brať kultúrna organizácia ohľad aj na ostatné marketingové aktivity. Rovnako aj metóda stanovenia rozpočtu percentom z príjmu závisí na možnostiach organizácie. Stanovenie rozpočtu na základe cieľov, ktoré majú byť dosiahnuté je ideálne, ale pre kultúrne organizácie je to ťažko dosiahnuteľné. Systém stanovenia rozpočtu podľa konkurencie je skôr symbolické, keďže v prostredí neziskových organizácií sú slabé konkurenčné tlaky. [7]

Public relations

Cieľom public relations je upevňovať vzťahy s kľúčovými skupinami, ktoré sú pre organizáciu dôležité a budovať ich dôveru voči organizácii. Je dôležité mať dobrý vzťah so svojimi zákazníkmi.

Statky kultúrneho dedičstva spotrebovávajú väčšinou ľudia s vyšším vzdelaním, ktorý sú odolnejší voči reklamám a preto je publicita dôležitá. Výhodou pre neziskové organizácie sú tiež nízke náklady public relations. [7]

Úloha marketingovej publicity v múzeách a v oblasti kultúrneho dedičstva vychádza z troch základných, obecných úloh publicity: z vytvárania image, rutínnej publicity a z reakcie na mimoriadne udalosti.²

² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 222

Image

Dôležité je poukázať na tie prednosti organizácie, ktoré sú objektívne preukázateľné. Cieľom je teda vytvárať, udržiavať a zvýrazňovať pozitívny a odstraňovať negatívny image organizácie. V prípade múzeí a galérií je teda dôležité predstaviť ich ako atraktívne miesta, ktoré spájajú minulosť so súčasnosťou. [6]

Rutinné PR

Rutinné PR predstavujú konkrétne udalosti, ktoré sa uskutočnia, zviditeľňujú zbierky kultúrnych organizácií alebo umelcov. Kultúrne organizácie sa snažia vyvolať očakávania z udalosti, ktorá sa má uskutočniť a sľubujú mimoriadny zážitok. [7]

Krízové PR

Public relations hrajú dôležitú úlohu v krízových situáciách ako napr. poškodenie povesti, keďže neziskové organizácie závisia na verejnej podpore. Prostredníctvom okamžitého a pravdivého vysvetľovania môže organizácia zachrániť svoje dobré meno v očiach verejnosti. [3]

Nástroje PR

Niektoré nástroje PR sú podobné ako nástroje reklamy alebo podpory predaja avšak líšia sa cieľovým zameraním. Nástrojmi PR poskytujeme informácie, prípadne organizujeme aktivity, o ktorých predpokladáme, že oslovia verejnosť. [3]

Nástroje public relations, ktoré môžu využívať kultúrne organizácie sú popísané v nasledujúcom texte.

Udalosti

Patria tu rôzne významné akcie, ktoré galérie usporadúvajú. Tieto akcie sú pozitívne vnímané zo strany návštevníkov galérie. Sú to rôzne výstavy usporiadané v súvislosti s nejakou významnou udalosťou, otváranie výstav za účasti jej autora apod.

Organizácia tiež môže usporadúvať tlačové konferencie. Táto technika je v súčasnosti veľmi využívaná, keďže nie je príliš nákladná a poskytuje možnosť zistiť okamžité reakcie z konfrontácie s odborným aj neodborným publikom. [6]

Vzťahy s médiami

Dôležité je udržiavať dobré vzťahy s médiami. Základným nástrojom komunikácie s médiami je tlačová správa. Tlačová správa obsahuje aktuálne informácie o tom, čo sa deje v organizácii a je doplnená o tematické prílohy, fotografie apod. [5]

Interview

Interview je všeobecne veľmi zaujímavé a žiadané. Rovnako tiež galérie môžu organizovať rozhovory s významnými osobnosťami z oblasti umenia a uverejňovať ich napr. prostredníctvom novín.

Obrazový materiál a fotografie

Kultúrne organizácie využívajú tiež obrazový materiál a fotografie, ktoré dokážu upútať pozornosť verejnosti. [7]

Kultúrne organizácie tiež vydávajú rôzne brožúry, výročné správy, katalógy atď. K účinnejšej komunikácii môže prispieť možnosť rozhovoru návštevníkov s významnými osobnosťami priamo na výstavách galérie.

Podpora predaja

Cieľom podpory predaja je dosiahnuť, aby verejnosť navštívila akciu alebo program kultúrnej organizácie a to tak, že verejnosti poskytuje dočasnú ponuku určitej výhody alebo odmeny. [9]

Kultúrne organizácie sa prostredníctvom podpory predaja snažia získať nových zákazníkov tak, že ich presvedčia zúčastniť sa nejakej novej akcie alebo ich odlákaním od konkurencie. Taktiež prostredníctvom podpory predaja môžu zvýhodňovať svojich stálych návštevníkov (rôzne zľavy apod.). Pomocou podpory predaja sa snažia nadviazať spoluprácu s partnerskými organizáciami. Pre múzea a galérie sú to napr. permanentky na návštevu týchto partnerských organizácií. [7]

Direkt marketing

Úlohou direkt marketingu je budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi a zistenie hodnotiteľného a merateľného postoja cieľovej skupiny. [9]

Múzea a galérie využívajú direkt marketing často. Rozosielajú pozvánky na rôzne akcie ako sú vernisáže, špeciálne akcie svojim stálym návštevníkom, sponzorom, darcom a ďalším významným osobnostiam. Uskutočňujú ho prostredníctvom poštových zásielok, telefonicky alebo e-mailom. [7]

2.2.2 Marketingová komunikácia prostredníctvom umenia, korporátny image, sponzoring a komerčné výstavníctvo

Umenie je možné využiť v mnohých oblastiach ako napr. v oblasti reklamy a designu. Umelci takto môžu prezentovať svoje nápady a pritaľnúť pozornosť verejnosti. Ďalšou umeleckou oblasťou kde sa premieta korporátny image je propagačný film. Na týchto propagačných filmoch, kde sa predstavuje určitá pamiatka, obec alebo mesto, môžu organizácie spolupracovať s regionálnymi televíziami. Propagačný film je jedným zo základných nástrojov komunikácie kultúrnych organizácií a môže pritaľnúť pozornosť tuzemských aj zahraničných návštevníkov. Vystúpenie umelcov na komerčných akciách je ďalším spojením korporátneho image s umením. Vystúpenie umelca zvyšuje prestíž organizácie a upútava záujem médií. [7]

Sponzoring

Sponzorstvo sa stáva základným článkom komunikačnej stratégie. Sponzorstvo má pre sponzora význam najmä ako prostriedok komunikácie a pre sponzorovaného najmä pre služby, ktoré poskytuje. Sponzoring kultúrnych organizácií súvisí s účasťou, starostlivosťou a zainteresovanosťou podniku na programoch a akciách organizácie. [3]

Sponzoring kultúrnych organizácií prebieha zvyčajne na nižších úrovniach, čiže na regionálnej alebo lokálnej úrovni. Kultúrny sponzoring zahŕňa okrem podpory samotného výtvarného umenia a kultúrneho dedičstva aj všetky oblasti kultúry a umenia.

Podľa zamerania rozlišujeme sponzoring:

- osôb – umelec, výtvarník
- skupín – združenie umelcov
- organizácie – galéria, múzeum
- udalosť, akcia – vernisáž, výstava [7]

Sponzoring sa delí na súkromný a štátny. Čo sa týka neziskových organizácií využívajú prevažne štátny sponzoring. Štát úplne alebo čiastočne hradí prevádzku neziskových organizácií. Takýmto sponzorstvom si štát kupuje u širokej verejnosti pozitívny image prostredníctvom verejno - prospešných aktivít. V súčasnosti využitie súkromného sponzoringu neziskovými organizáciami nie je veľmi využívané. [7]

Veľtrhy a komerčné výstavy

Veľtrhy sú krátkodobé, periodicky sa opakujúce akcie (zvyčajne ročne, u sezónneho tovaru ako je oblečenie polročne), poriadané organizátorom veľtrhu, vlastníkom alebo nájomcom veľtržného areálu či výstavných plôch za účelom sústrediť v jednom mieste a čase ponuku aj dopyt.³

Veľkou výhodou veľtrhov a výstav ako marketingovej komunikácie je osobný kontakt s verejnosťou. Návštevníci aj vystavovatelia získavajú prehľad o konkurencii a vývojových trendoch v danom odbore. [3]

Úlohou komerčných výstav je predstaviť organizáciu, jej históriu, úspechy a ponuku. Môžu to byť dlhodobé aj krátkodobé akcie, ktoré sa zvyčajne uskutočňujú v sídle firmy. Organizácie využívajú pri príprave komerčných výstav umelcov na tvorbu návrhov a inštaláciu výstavy. [7]

³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. str. 246

3 Charakteristika galérie a jej marketingový mix

3.1 História galérie

Kysucká galéria je najmladšou galériou v Žilinskom kraji. Vznikla v roku 1981 a jej vzniku predchádzala výstava v roku 1975 s názvom „Pozdrav umelcov rodnému kraju“, ktorú usporiadal JUDr. Anton Blaha a dvanásť výtvarných umelcov, rodákov a priateľov Kysúc. 66 diel z tejto výstavy darovali ako základinu galérie. 27. novembra 1981 bola galéria sprístupnená verejnosti v Oščadnickom kaštieli. Kaštieľ Oščadnica pochádza z prvej polovice 19.-teho storočia a celé desaťročie bol sídlom Kysuckej galérie. [17]

3.2 Súčasnosť galérie

Kysucká galéria je v súčasnosti galériou s regionálnou pôsobnosťou. Disponuje dvomi výstavnými priestormi – v Mestskom dome Čadca, kde sídli aj jej vedenie a v kaštieli Oščadnica. Galéria sa v súčasnosti zameriava najmä na tvorbu umelcov zo Slovenska, Čiech a Poľska. Ročne organizuje okolo 15 výstav. Od roku 1994 každoročne organizuje podujatie REM – ART Čadca, od roku 2001 tiež Medzinárodné sochárske sympóziu – Oščadnica a pravidelne organizuje aj Medzinárodné trienále smaltu. Kysucká galéria má aj stálu expozíciu v kaštieli v Oščadnici – miniexpozíciu slovenskej autorskej hračky. Galéria spravuje 2837 ks zbierkových predmetov.

Obr. 3.1: Logo Kysuckej galérie



Zdroj: <http://www.kysuce.sk/images/content/kysucka-galeria-logo.jpg>

3.3 Geografická poloha galérie

Kysucká galéria sídli v meste Čadca, ktoré leží na styku severného okraja Javorníkov a Turzovskej vrchoviny so Slovenskými Beskydami v doline hornej Kysuce. Okres Čadca leží na severozápadnom okraji Slovenskej republiky a je súčasťou Žilinského kraja. Na severe okres hraničí s Poľskom a severozápadný okraj tvorí hranica s Českou republikou. Táto

geografická poloha predurčuje galériu k úzkej spolupráci s krajinami trojhraničia (Česká republika, Poľsko, Slovensko). [18]

Prevádzky Kysuckej galérie:

Kaštieľ v Oščadnici

Mestský dom v Čadci

3.4 Prostredie galérie

Vnútročné prostredie

Vnútročné prostredie galérie tvoria všetci jej zamestnanci, ktorí sa starajú o jej riadny chod. Kysucká galéria má 8 zamestnancov. Vysokoškolské vzdelanie má riaditeľka galérie a historička umenia (kurátorka). Riaditeľka okrem dozoru nad celkovým chodom galérie taktiež organizuje a kontroluje niektoré výstavy. O organizáciu výstav sa ďalej stará aj historička umenia. Ďalšími zamestnancami sú dve lektorky, ktoré organizujú besedy a riadia tvorivé dielne pre deti. Galéria má tiež ekonómku, archivára, 1 prevádzkového a 1 obslužného pracovníka.

Tržné prostredie

Do tržného prostredia galérie patria návštevníci, potencionálni návštevníci, občania žijúci v danom regióne, turisti prichádzajúci do regiónu apod.

Výstavy a expozície Kysuckej galérie majú svojich pravidelných návštevníkov. Sú to najmä ľudia, ktorí sa zaujímajú o umenie a ich vlastná tvorba bola prezentovaná vďaka výstavám Kysuckej galérie. Do tejto skupiny patria tiež ľudia, ktorí chcú na výstavách načerpať inšpiráciu pre svoju tvorbu a študenti rôznych umeleckých škôl. Keďže sa galéria rozhodla zamerať najmä na mladých ľudí a deti, veľmi dôležitou skupinou návštevníkov sú žiaci základných a stredných škôl.

Medzi potencionálnych návštevníkov patria ľudia, ktorí vo voľnom čase radi navštevujú rôzne kultúrne podujatia, majú záujem o neustále ďalšie vzdelávanie, navštevujú rôzne kurzy, prednášky apod. Taktiež to môžu byť aj študenti stredných a základných škôl, ktorí môžu navštíviť galériu v rámci školskej exkurzie.

Keďže Kysucká galéria je galériou s regionálnou pôsobnosťou a zameriava svoju akvizičnú činnosť na súčasnú tvorbu predstaviteľov regiónu sú občania žijúci v kysuckom regióne podstatnou súčasťou tržného prostredia galérie. Miestni občania sa často stávajú pravidelnými návštevníkmi galérie.

Kysucký región vďaka svojim prírodným krásam a rôznym kultúrnym pamiatkam láka množstvo turistov. V rámci voľného času môžu títo turisti navštíviť aj výstavy Kysuckej galérie. Vďaka spolupráci s rôznymi kultúrnymi zariadeniami z Čiech a Poľska navštevujú Kysuckú galériu aj turisti z týchto štátov.

Počet návštevníkov v roku 2009

Mestský dom Čadca - 1814 návštevníkov [11]

Kaštieľ Oščadnica - 4303 návštevníkov [11]

Legislatívne prostredie

Kysucká galéria patrí medzi neziskové organizácie, ktoré podliehajú celej rade zákonov, vyhlášok a obmedzeniam. Ústredným orgánom štátnej správy Slovenskej republiky pre kultúrne dedičstvo a knihovníctvo, umenie, atď. je Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky.

Právna úprava

- Zákon č. 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 207/2009 o podmienkach vývozu a dovozu predmetu kultúrnej hodnoty a o doplnení zákona č. 652/2004 Z. z. o orgánoch štátnej správy v colníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 416/2001 Z. z. o prevode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky
- Vyhláška č. 342/1998 Z. z. o odbornej správe múzejných zbierkových predmetov a galerijných zbierkových predmetov [13]

V prípade, že chce galéria zavádzať zmeny, musí získať súhlas zriaďovateľa, ktorým je v prípade Kysuckej galérie Žilinský samosprávny kraj (ŽSK).

Legislatíva ŽSK v oblasti kultúry

Smernice:

- Smernica č. 8/2004 Zásady hospodárenia a nakladania s majetkom Žilinského samosprávneho kraja
- Smernica č. 45/2006 O postupe pri aplikovaní zákona o slobodnom prístupe k informáciám poskytovaných Úradom Žilinského samosprávneho kraja

Všeobecne záväzné nariadenia ŽSK

- VZN 3/2004 O používaní symbolov Žilinského samosprávneho kraja
- VZN 4/2004 O poskytovaní dotácií z vlastných príjmov Žilinského samosprávneho kraja [12]

Konkurenčné prostredie

Napriek tomu, že neziskové organizácie sa skôr prikláňajú k spolupráci s organizáciami pôsobiacimi v rovnakej oblasti, musia mať na zreteli aj ich konkurenčnú silu. Kysucká galéria spolupracuje s inými organizáciami pri zapožičiavaní exponátov, pri putovných výstavách, pri zapožičiavaní výstavných priestorov apod. Aj napriek tomu zostávajú tieto organizácie pre Kysuckú galériu konkurenciou pokiaľ ide o pozornosť návštevníkov, získavanie grantov, darcov a sponzorov.

Konkurenciou pre galériu sú všetky organizácie, ktoré ponúkajú využitie voľného času. Sú to rôzne športové združenia, ktoré ponúkajú aktívne využitie voľného času ako posilňovne, plavárne, kiná, knižnice apod. V kysuckom regióne sú to napr. Vysokohorský klub Otlak v Kysuckom Novom Meste so zameraním na turistiku, horolezectvo a skialpinizmus, Plaváreň Čadca, Kino DK Čadca, Kysucká knižnica atď. Istou konkurenciou pre galériu sú aj rôzne kultúrne pamiatky a krásy kysuckého regiónu, keďže ľudia môžu využiť svoj voľný čas práve návštevou týchto miest. Patrí tu Kysucké múzeum, ktoré je jednou z najväčších konkurencií Kysuckej galérie. Návštevníkov si získava najmä vďaka rôznym zaujímavým expozíciám ako napr. Historická lesná úvratňová železnica, múzejná železnica v Novej Bystrici – Vychylovke; Staršie dejiny Kysúc, expozícia inštalovaná v renesančnom kaštieli v Radoli; Múzeum Kysuckej dediny, národopisná expozícia v prírode v Novej Bystrici – Vychylovke a ďalšie. [14]

Keďže sú ľudia ochotní cestovať za využitím svojho voľného času aj mimo región Kysúc, sú pre galériu konkurenciou aj organizácie, ktoré sa nachádzajú mimo tento región.

Konkurenčnou výhodou Kysuckej galérie je najmä skutočnosť, že v kysuckom regióne nefunguje žiadna ďalšia galéria tohto typu, čiže nemá priamu konkurenciu. Veľkou výhodou je taktiež jej geografická poloha, keďže má dobrú dostupnosť aj zo susedných štátov – Poľska a Českej republiky. Nepochybnou výhodou je, že vlastní Kaštieľ v Oščadnici, ktorý sa nachádza v atraktívnom prostredí.

Makroprostredie

Makroprostredie tvoria vonkajšie podmienky, ktoré vplývajú na galériu a tá ich musí vziať na vedomie a rátať s nimi pri krátkodobých aj dlhodobých rozhodnutiach. [7]

K 31.12. 2009 bol počet obyvateľov v okrese Čadca 92 424 obyvateľov. Prirodzený prírastok obyvateľstva za rok 2009 bol v Žilinskom kraji 607 obyvateľov. V okrese Čadca bol v roku 2009 prirodzený prírastok (- úbytok) – 4 obyvateľov. Stredná dĺžka života v roku 2009 v okrese Čadca u žien bola 77,56 roka a u mužov 67,58 roka. [15]

Priemerná mesačná mzda v prvom polroku 2009 v Žilinskom kraji je 623,35 € (18 779 Sk) čo je medziročný nárast o 2%.

Nezamestnanosť v Žilinskom kraji pre ekonomickú krízu vzrástla za prvé tri mesiace roku 2009 o 10,5 tis. ľudí. V okrese Čadca bola miera nezamestnanosti ku dňu 31.12. 2009 11,12 %. V čase ekonomickej krízy ľudia začali viac šetriť a to aj v oblasti svojho voľného času. [16]

3.5 Marketingový mix Kysuckej galérie

Marketing je dôležitou súčasťou každej organizácie. Rovnako aj pre neziskové organizácie ako je galéria je marketing nevyhnutný. Napriek dôležitosti marketingu nemá Kysucká galéria v radoch svojich pracovníkov žiadneho odborníka zaoberajúceho sa marketingom. V nasledujúcich riadkoch priblížim konkrétne prvky marketingového mixu Kysuckej galérie.

3.5.1 Produkt

Produkt je významnou súčasťou marketingového mixu. Sú to rôzne služby, programy, budovy a interiéry, čiže všetko, čo môže Kysucká galéria ponúknuť svojim zákazníkom.

Významným produktom Kysuckej galérie je kaštieľ v Oščadnici, ktorý je pre návštevníkov veľmi atraktívny. V rámci prehliadky kaštieľa tak môže verejnosť navštíviť aj aktuálnu výstavu Kysuckej galérie. Priľahlý lesopark kaštieľa sa nachádza neďaleko močiara a pýši sa rôznymi vzácnymi drevinami. Atraktivitu tohto lesoparku využila Kysucká galéria na realizáciu sochárskeho sympózia. V rámci tohto sochárskeho sympózia sa galéria spojila s umelcami zo Slovenska, Poľska a Čiech a sochárske diela vytvorené prevažne z prírodného materiálu vystavuje v parku pri kaštieli.

Najdôležitejšou súčasťou produktu galérie sú služby, čiže výstavy. Kysucká galéria ponúka návštevníkom stálu expozíciu, ktorá je umiestnená v kaštieli v Oščadnici. Je to miniepoxícia slovenskej autorskej hračky, ktorá je sprístupnená od roku 1994. Jej hlavným cieľom je prezentácia slovenských umelcov, ktorí sa zaoberajú autorskou hračkou. Galéria tiež organizuje pravidelné akcie ako REM – ART Čadca, Medzinárodné maliarske sympózium a Medzinárodné sochárske sympózium, ktoré sa uskutočňujú každý rok. [19]

Kysucká galéria organizuje každý rok približne 15 výstavných podujatí. Sústreďuje sa najmä na tvorbu umelcov z kysuckého regiónu, ale taktiež na tvorbu umelcov z Čiech, Poľska a Slovenska. Výstavy sú na rôzne témy a galéria usporiadať aj prevzaté výstavy.

Kysucká galéria organizuje rôzne besedy pre stredné a základné školy k niektorým výstavám. V snahe čo najviac sa priblížiť detskému návštevníkovi ponúka okrem výstavnej činnosti aj možnosť kultúrno – výchovných aktivít. Pre žiakov materských, základných a stredných škôl pripravila cyklus tvorivých dielní, počas ktorých si návštevníci môžu vyskúšať výtvarné techniky, spracovať rôznorodé témy podľa zadania priamo v prostredí galérie k téme aktuálnej výstavy.

Každý rok pri príležitosti Dňa európskeho kultúrneho dedičstva organizuje Kysucká galéria Deň otvorených dverí. Ponúka bezplatný vstup deťom na aktuálnu výstavu s výkladom o galérii a prehliadku depozitu.

Kysucká galéria poskytuje tiež poradenstvo a odborné konzultácie kultúrnym inštitúciám na Kysuciach i súkromným osobám.

Prehľad pripravovaných výstav na rok 2010

Výstavné priestory KG Mestský dom Čadca

29.1. – 18. 3. Rastislav Sedlačík

Autorská výstava predstavujúca výber z maliarskej tvorby mladého etablovaného výtvarníka.

25. 3. – 13. 5. Ľuboslav Paľo

Prierez bohatej ilustračnej tvorby významnej osobnosti mladej slovenskej ilustrácie.

21. 5. – 15. 6. Ondrej 4.

Autorská výstava z aktuálnej sochárskej tvorby.

23. 7. – 23. 9. Miroslav Cipár

Výber zo súčasnej maliarskej tvorby popredného slovenského maliara, grafika, ilustrátora, spoluzakladateľa KG pri príležitosti jeho životného jubilea.

1. 10. – 25. 11. Michal Hanula

Interiérové objekty, šperky, hračky z dizajnerskej tvorby Michala Hanulu.

3. 12. – 31. 1.2011 Silvia Čechová

Autorská výstava absolventky maliarskeho ateliéru I. Csudaia VŠVU v Bratislave.

Výstavné priestory kaštieľ Oščadnica

3. 5. – 30. 6. Asociácia výtvarníkov ASA

Skupinová výstava Asociácie výtvarníkov ASA (maľba, kresba, socha, grafika, fotografia, objekt).

8. 7. – 9. 9. Marek Ryboň

Autorská výstava mladého žilinského výtvarníka, prezentácia socha, objekt.

17. 9. – 28. 10. Pedagógovia a doktorandi FA STU Bratislava

Výber zo súčasnej tvorby pedagógov a doktorantov (maľba, kresba, socha, grafika). [11]

3.5.2 Cena

Pre neziskové organizácie nie je cena tak významným faktorom, keďže ich financovanie vo veľkej miere závisí na iných zdrojoch, predovšetkým na verejných rozpočtoch, grantoch a sponzoroch. Organizácia musí vedieť aké hodnoty zákazníkom

ponúka a akú hodnotu zákazníci tejto ponuky prisudzujú. Na základe týchto skutočností si zvolí organizácia cenovú stratégiu. [7]

Cenou pre galériu je vstupné, ktoré je v Kysuckej galérii pre dospelých 0,40 € a pre deti, študentov, držiteľov karty EURO 26, vojakov, dôchodcov a držiteľov preukazu ZŤP je to 0,20 €. Galéria sa týmto d'ávneným vstupným chce priblížiť hlavnej cieľovej skupine, ktorou sú deti a mládež a taktiež umožniť návštevu skupinám, ktoré majú nižšie príjmy. Pre lepšie priblíženie sa cieľovej skupine zaviedla Kysucká galéria každý piatok voľný vstup pre všetky školy.

3.5.3 Distribúcia

Kysucká galéria disponuje dvoma výstavnými priestormi – výstavné priestory v mestskom dome v Čadci, kde sídli aj vedenie galérie. Mesto Čadca je okresným mestom a má teda dobrú dopravnú dostupnosť a priamo pri mestskom dome sa nachádza tiež parkovisko. Ďalšie výstavné priestory sa nachádzajú v kaštieli v Ošadnici. Kysucká galéria vlastní tento kaštieľ, ktorý je národnou kultúrnou pamiatkou. Taktiež dostupnosť ku kaštieľu je veľmi dobrá.

Galéria zapožičiava exponáty podobným kultúrnym organizáciám na rôzne výstavy a taktiež organizuje výstavy v zapožičaných priestoroch organizácii, s ktorými spolupracuje. Medzi najvýznamnejšie patria Kysucká Kultúrna Nadácia a Múzeum Beskyd – Frýdek Místek.

3.5.4 Marketingová komunikácia

Reklama

Kysucká galéria vydáva katalógy svojich zbierok a výstav, ktoré majú funkciu študijného materiálu. V rôznych kultúrnych organizáciách má tiež vyvesené plagáty, ktoré majú upútať pozornosť verejnosti. V roku 2009 uverejnila Kysucká galéria 6 inzerátov v novinách Kysuce, ktoré sú regionálnym týždenníkom. Galéria prostredníctvom nich pozývala čitateľov na pripravované výstavy.

Kysucká galéria má dva billboardy, ktoré sú umiestnené pri hlavnej komunikácii v smere Čadca – Ošadnica. Táto komunikácia spája Slovensko s Českou republikou a

Poľskom, čiže môžu tieto billboardy osloviť aj turistov z týchto krajín. Taktiež na parkoviskách a pri objektoch sa nachádzajú infotabule a to 2 ks v Oščadnici a 1 ks v Čadci. Kysucká galéria tiež umiestnila vitríny k budovám, kde sa nachádzajú výstavné priestory, do ktorých umiestňuje fotografie z výstav a informácie o pripravovaných výstavách.

V roku 2009 Kysucká galéria využila tiež reklamu v rozhlase a to v regionálnom rádiu Frontinus (4 vstupy) a tiež v regionálnej televízii KTV (11 vstupov). Prostredníctvom týchto médií tak informovala poslucháčov o možnosti navštíviť pripravované výstavy.

Kysucká galéria má aj svoju webovú stránku www.kysuckagaleria.sk, kde sa verejnosť môže dočítať o histórii a súčasnosti Kysuckej galérie, o pripravovaných výstavách, o výstavách, ktoré sa už uskutočnili a tiež si môžu návštevníci webovej stránky pozrieť fotografie z výstav. Okrem toho sú na webovej stránke uverejnené aj kontakty, na ktoré sa môže verejnosť obrátiť, ak chce získať podrobnejšie informácie.

Public relations

Public relations je pre neziskové organizácie najvyužívanejšou a najúčinnjšou formou marketingovej komunikácie. [7]

Kysucká galéria organizuje rôzne prednášky a besedy pre základné a stredné školy prostredníctvom ktorých informuje žiakov o niektorých výstavách a tiež o samotnej galérii. Každý rok organizuje Deň otvorených dverí kde prebieha prezentácia galérie na PC a vstup je zdarma. Návštevníci majú taktiež možnosť pozrieť si výstavu, ktorá v tom čase prebieha. Na niektorých výstavách sú tiež prítomní samotní autori obrazov, ktorí návštevníkom približujú svoju tvorbu. Rovnako aj kurátori výstav podávajú v priebehu výstavy informácie k umeleckým dielam.

Pre Kysuckú galériu takisto ako pre ďalšie kultúrne organizácie je dôležité udržiavať vzťahy s médiami. V roku 2009 vydala Kysucká galéria 43 tlačových správ v rôznych novinách. Každý rok tiež vyhotovuje výročnú správu, ktorú umiestňuje na internet. Táto výročná správa informuje o najdôležitejších zmenách, ktorými galéria prešla, o výstavách, ktoré sa uskutočnili, o stave zamestnancov apod.

Ďalším nástrojom PR, ktorý galéria využíva je sponzoring. Kysucká galéria sponzoruje rôzne súťaže a podporuje tak mladé talenty.

Podpora predaja

Cieľovou skupinou Kysuckej galérie sú deti a študenti a preto galéria každý piatok ponúka deťom a študentom vstup na výstavy zdarma.

Direkt marketing

Kysucká galéria rozosiela pozvánky na výstavy sponzorom, darcom a rôznym umeleckým školám. Na webovej stránke sú tiež uvedené kontakty, na ktoré sa môže verejnosť obrátiť so žiadosťou o zasielanie direkt mailov.

3.5.5 Ľudia

Tento prvok marketingového mixu zahŕňa zamestnancov galérie a tiež jej návštevníkov.

Pre galériu je dôležité najmä správanie sa kontaktných pracovníkov, ktorými sú v galérii kurátori a lektori. Práve oni prichádzajú najčastejšie do kontaktu s návštevníkmi galérie a preto je ich úloha pri získavaní stálych zákazníkov rozhodujúca. Vďaka podpore z Európskeho sociálneho fondu získali zamestnanci možnosť zúčastniť sa školenia prostredníctvom projektu „Regionet“. Konceptnou pracovníčkou Kysuckej galérie je v súčasnosti riaditeľka galérie Mgr. Renáta Rábiková, ktorá sa stará o jej riadny chod.

Medzi obsluhujúcich pracovníkov patrí predavačka vstupeniek, ktorá zároveň poskytuje návštevníkom dôležité informácie. Podpornými pracovníkmi sú archivár, ekonómka a prevádzkový pracovník. Títo pracovníci neprichádzajú do kontaktu s návštevníkmi galérie, napriek tomu sú pre galériu veľmi dôležití.

Na konci výstavy kurátorka rozhovorom s návštevníkmi galérie zisťuje ako boli s výstavou spokojní, čo sa im páčilo a čo nie.

3.5.6 Materiálne prostredie

Vonkajším materiálnym prostredím sú budovy, v ktorých sa nachádzajú výstavné priestory. Z tohto pohľadu je veľmi významnou skutočnosťou, že Kysucká galéria má výstavné priestory v kaštieli v Oščadnici, ktorý je národnou kultúrnou pamiatkou. Tento kaštieľ obklopuje lesopark, v ktorom sa nachádza množstvo vzácnych drevín.

Vnútorne prostredie tvoria expozičné priestory, výstavné priestory, depozitárne priestory, pracovne a ďalšie priestory. Výstavné priestory sú upravované podľa témy práve prebiehajúcej výstavy.

3.5.7 Procesy

Procesy predstavujú spôsob akým sú poskytované služby. Človek, ktorý má záujem navštíviť výstavu si najskôr zakúpi vstupenku a potom sa môže zúčastniť aktuálnej výstavy. O výstavách, ktoré v danom čase prebiehajú sa môže informovať na webovej stránke Kysuckej galérie. V rámci výstavy sa deti a študenti môžu tiež zúčastniť tvorivých dielni pripravených k aktuálnej výstave.

3.5.8 Partnerstvo

V súčasnosti Kysucká galéria spolupracuje najmä s kultúrnymi organizáciami regiónu (Kysucká knižnica, Kysucké múzeum, Centrum voľného času, atď.), ale taktiež aj s organizáciami iných samosprávnych krajov. Ďalej spolupracuje s mestami a obcami, organizáciami 3. sektoru, s občianskymi združeniami a s organizáciami poskytujúcimi služby v oblasti kultúry. Medzi najvýznamnejších partnerov patria: Kysucká Kultúrna Nadácia, mesto Čadca, obec Oščadnica a Múzeum Beskyd – Frýdek – Místek. V budúcnosti by chcela galéria nadviazať širšiu spoluprácu s mestom Ostrava.

4 Metodika výskumu

Pre spracovanie bakalárskej práce a samotného výskumu bol zvolený spôsob získavania dát pomocou osobného dotazovania.

4.1 Prípravná fáza

Cieľ a problém výskumu

Problémom je nízka návštevnosť Kysuckej galérie vzhľadom k počtu obyvateľov kysuckého regiónu. Tento problém je spôsobený najmä nedostatočnou informovanosťou verejnosti o samotnej galérii a tiež o jej aktivitách. Keďže je Kysucká galéria jedinou galériou svojho druhu v okrese je pre kultúrny život v okrese dôležitá informovanosť o galérii a o jej činnosti.

Aj pre neziskové organizácie ako sú múzeá a galérie je komunikácia veľmi dôležitá. Vhodnými komunikačnými prostriedkami môže galéria prilákať nových návštevníkov a správnym informovaním o aktivitách galérie môže získať stálych návštevníkov. Aby bola komunikácia galérie s verejnosťou čo najúčinnnejšia je potrebné vedieť, ktoré komunikačné prostriedky sú najvhodnejšie pre oslovenie ľudí a pre udržanie stálych návštevníkov. Cieľom marketingového výskumu tejto bakalárskej práce je teda zistiť potrebné údaje o stálych aj potenciónálnych návštevníkoch galérie, o komunikačných prostriedkoch, ktoré uprednostňujú a navrhnúť vhodnú komunikačnú stratégiu.

Hypotézy:

- H0:** Kysuckú galériu nepozná viac respondentov z vekovej kategórie 51 a viac rokov ako respondentov vo veku do 20 rokov
- H1:** Kysuckú galériu navštívilo viac žien ako mužov
- H2:** Respondenti vo veku do 30 rokov sa o Kysuckej galérii dozvedeli najmä zo školy
- H3:** Viac ako polovica respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu, nenavštívila jej webovú stránku

Typy údajov

Na výskum budú využité primárne aj sekundárne údaje. Primárne údaje budú získané od obyvateľov Žilinského kraja pomocou osobného dotazovania. Sekundárne budú získané z písomných dokumentov Kysuckej galérie.

Metodika výskumu

Pre získanie informácií je zvolená metóda osobného dotazovania pomocou štruktúrovaného dotazníka. Táto metóda je jednoduchá na vyhodnotenie získaných odpovedí. Bude vytlačených 145 ks dotazníkov. Keďže budem pri vyplňovaní dotazníkov osobne, mali by sa mi vrátiť všetky dotazníky. Dotazovanie bude prebiehať v Žilinskom kraji na prelome mesiacov február a marec, tazateľom je Jana Pilchová.

Štruktúra vzorku respondentov

Dotazovať sa bude nereprezentatívneho vzorku respondentov, pričom bude použitá technika vhodnej príležitosti. Základný súbor tvoria obyvatelia Žilinského kraja, čiže 697 502 obyvateľov [15]. Veľkosť výberového súboru bol stanovený na 120 respondentov. Dotazovanie bude prebiehať anonymne.

Nástroj – dotazník

Na základe stanoveného cieľa bol zostavený dotazník. Obsahuje 16 otázok a jednu otázku na konci dotazníka, kde môžu respondenti vpisovať svoje návrhy na zlepšenie komunikácie galérie. Dotazník je štruktúrovaný – má pevné poradie otázok. Boli v ňom využité uzavreté, polouzavreté otázky a v závere je otvorená otázka.

Dotazník možno logicky rozčleniť do 4 častí. V prvej časti je zisťovaná celková známosť Kysuckej galérie respondentmi. V druhej časti zisťujem koľko respondentov navštevuje Kysuckú galériu, odkiaľ sa o nej dozvedeli a aké komunikačné prostriedky respondenti uprednostňujú. Tretia časť sa zaoberá známosťou webových stránok Kysuckej galérie a ich spokojnosťou s týmito stránkami. Štvrtú časť tvoria klasicky identifikačné otázky (príloha č. 4).

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosti	Dátum									
	7.12.2009 do 18.12.2009	29.12.2009 do 15.1.2010	16.1.2010 do 8.2.2010	9.2.2010 do 13.2.2010	14.2.2010 do 5.3.2010	9.3.2010 do 25.3.2010	26.3.2010 do 10.4.2010			
Definícia problému	x									
Orientačná analýza		X								
Plán výskumu			x							
Tvorba dotazníka			x							
Pilotáž				x						
Zber údajov					x	x				
Spracovanie údajov						x				
Analýza údajov						x	x			
Záverečné odporúčania							x	x	x	

Zdroj: vlastný

Rozpočet

Bude vytlačených 145 ks dotazníkov. 12 ks dotazníkov bude vytlačených pre potrebu pilotáže, ďalších 13 ks ako rezerva pri vyradení nesprávne vyplnených dotazníkov.

Dotazník je formátu A4. Odhadované náklady na výskum sú zobrazené v tabuľke.

Tab. 4.2: Rozpočet

Náklady na kopírovanie 145 ks	290,-
Náklady na kancelárske potreby	100,-
Cestovné	200,-
Náklady obetovanej príležitosti	2 000,-
Spolu	2 590,-

Zdroj: vlastný

Pilotáž

Pilotáž dotazníkov bola vykonaná prostredníctvom rodinných príslušníkov a priateľov. Rozdaných bolo 12 dotazníkov, do každej vekovej kategórie po dvoch. Zistené boli malé nedostatky a dotazník bol čiastočne upravovaný. Poradie otázok bolo upravené tak, aby na seba jednotlivé otázky logicky nadväzovali. Taktiež bola upravená otázka č. 11 a otázka č. 12, kde respondenti hodnotia spokojnosť a dôležitosť jednotlivých charakteristík internetových stránok galérie, z dôvodu nezrozumiteľnosti.

4.2 Realizačná fáza

Realizačná fáza zahŕňa samotný zber údajov. Bolo rozdanych 120 ks dotazníkov, avšak 4 ks boli vyradené, pretože respondenti si v nich evidentne vymýšľali. Tieto chýbajúce 4 dotazníky boli získané dodatočne. Zber dotazníkov sa predĺžil približne o tri týždne. Dôvodom bola neochota respondentov vyplňať dotazníky, ktorá ich zber podstatne skomplikovala. Plánovaný rozpočet nebol prekročený.

Spracovanie získaných údajov

Všetky dotazníky boli očíslované a jednotlivým otázkam boli pridelené číselné kódy. Následne boli zakódované otázky zapísané do dátovej matice v programe Microsoft Excel. V tomto programe bolo vykonané triedenie prvého a druhého stupňa podľa triediacich znakov. Výsledky výskumu sú zobrazené pomocou tabuliek a grafov.

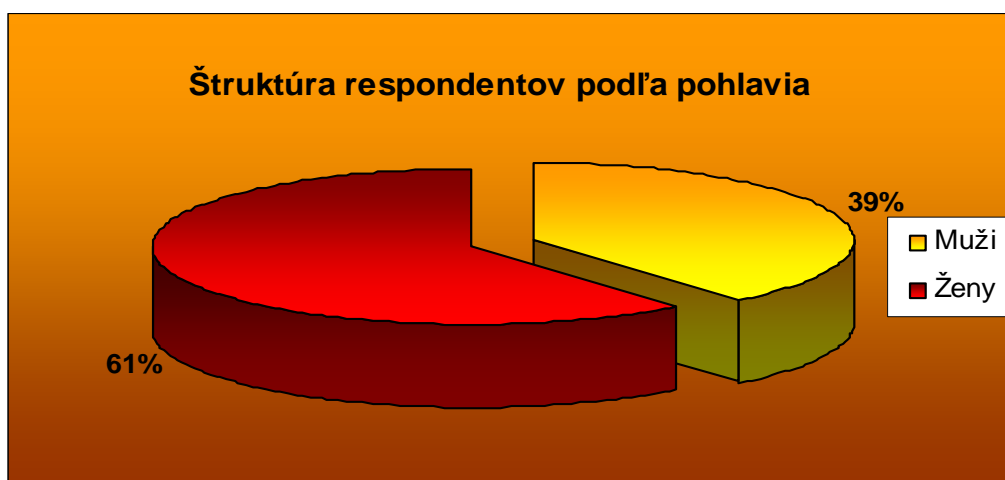
5 Analýza výsledkov výskumu

Výskum bol realizovaný prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka. Táto kapitola odráža súčasnú situáciu v oblasti komunikácie Kysuckej galérie. Výskum bol zameraný na komunikáciu galérie s ľuďmi žijúcimi v Žilinskom kraji.

Štruktúra výberového vzorku respondentov

Z celkového počtu respondentov tvorilo 39 % mužov a 61 % žien.

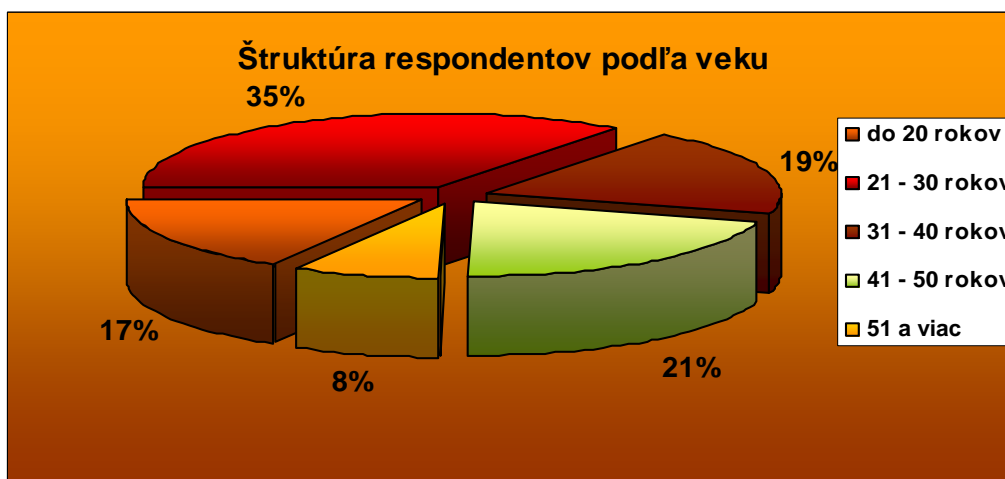
Graf 5.1: Štruktúra respondentov podľa pohlavia



Zdroj: vlastný

Respondenti boli rozdelení do 5 vekových kategórií. Vo veku do 20 rokov bolo 17 % respondentov. Vekovú kategóriu 21 – 30 rokov zastupovalo 35 % respondentov. Ďalšiu kategóriu 31 – 40 rokov tvorilo 19 % respondentov. Respondenti vo veku 41 – 50 rokov tvorili 21 % a najstarší respondenti vo veku 51 a viac rokov boli zastúpení 8 %.

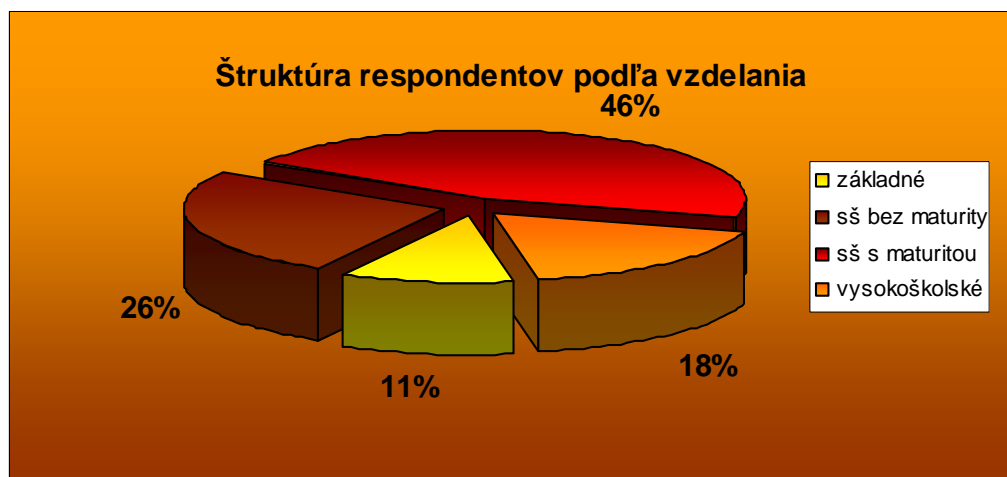
Graf 5.2: Štruktúra respondentov podľa veku



Zdroj: vlastný

Podľa vzdelania bolo 11% respondentov so základným vzdelaním. Respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity tvorili 26 % a so stredoškolským vzdelaním s maturitou 46 %. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti tvorili 18 %.

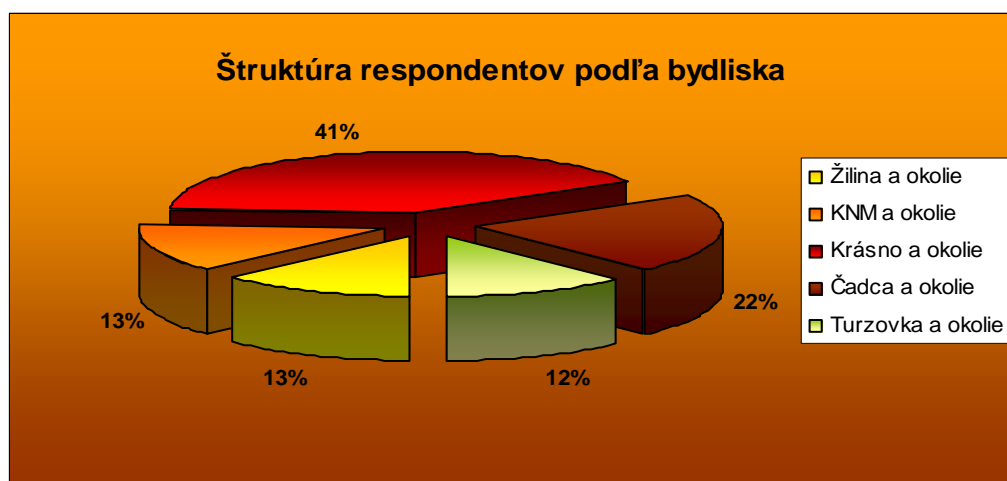
Graf 5.3: Štruktúra respondentov podľa vzdelania



Zdroj: vlastný

Z hľadiska bydliska bola Žilina a okolie zastúpená 13 % a Kysucké Nové Mesto a okolie takisto zastupovalo 13 % respondentov. Respondenti z Krásna nad Kysucou a okolia tvorili 41 % opýtaných. Čadcu a okolie zastupovalo 22 % respondentov a Turzovku s okolím 12 % respondentov.

Graf 5.4: Štruktúra respondentov podľa bydliska



Zdroj: vlastný

Štruktúra výberového vzorku respondentov je znázornená v tabuľke v prílohe č. 5.

5.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

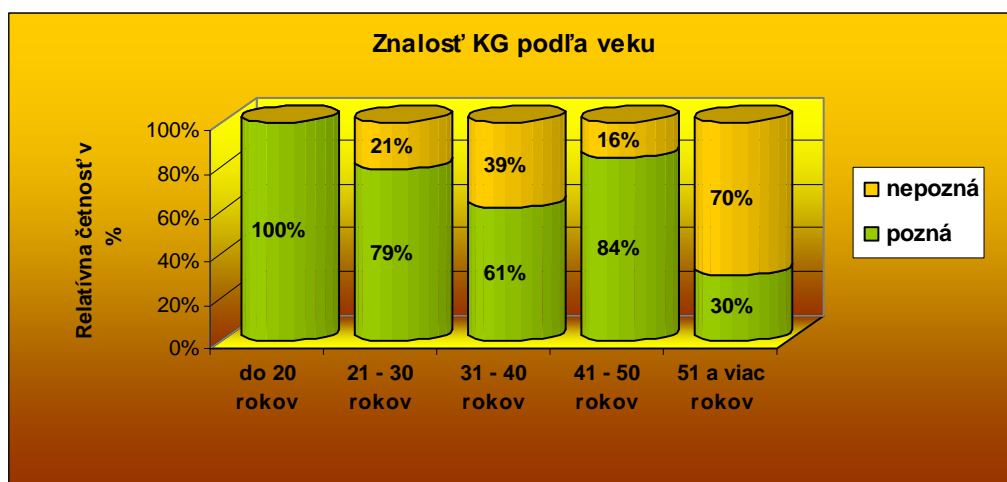
Informovanosť občanov o samotnej galérii

Otázkami, ktorými začínal dotazník som zisťovala ako poznajú respondenti Kysuckú galériu. Výskum ukázal, že až 76 % respondentov pozná Kysuckú galériu. O niečo viac ju poznajú muži (81 %) ako ženy (73 %). Čo sa týka znalosti Kysuckej galérie podľa vzdelania, nie sú výrazné rozdiely medzi jednotlivými stupňami vzdelania.

Znalosť Kysuckej galérie podľa bydliska je vo všetkých mestách pomerne vyrovnaná. Výnimkou je mesto Žilina a okolie, kde až 81 % respondentov nepozná Kysuckú galériu. Toto zistenie nie je prekvapujúce, keďže mesto Žilina sa nachádza mimo okres Čadca a Kysucká galéria sa na túto oblasť nezameriava.

Nasledujúci graf 5.5 zobrazuje ako poznajú Kysuckú galériu respondenti v závislosti na ich veku.

Graf 5.5: Znalosť Kysuckej galérie podľa veku



Zdroj: vlastný

Z grafu vyplýva, že najviac poznajú Kysuckú galériu respondenti do 20 rokov. Toto zistenie nie je prekvapujúce, keďže galéria sa zameriava najmä na mladých ľudí. Ďalej sú to respondenti vo veku 41 – 50 rokov, kde 84 % respondentov pozná galériu. Z vekovej kategórie 21 – 30 rokov pozná Kysuckú galériu 79 % respondentov a z respondentov vo veku 31 – 40 rokov ju pozná 61 % opýtaných. Najmenej ju poznajú respondenti, ktorí majú 51 a viac rokov (30 %). Skutočnosť, že Kysuckú galériu nepozná až 70 % respondentov vo veku 51 a viac rokov môže byť spôsobená zameraním galérie najmä na mladšie vekové kategórie.

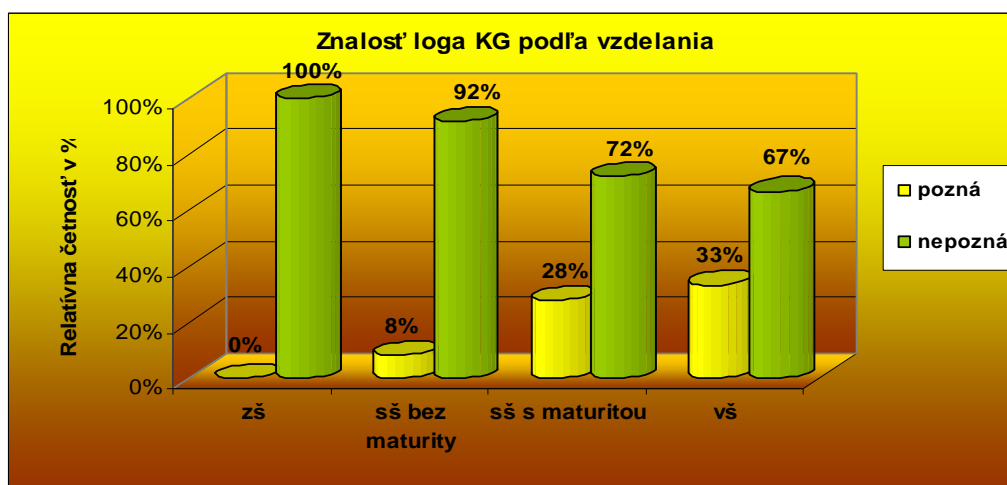
Ďalšou otázkou som zisťovala koľko respondentov vie, kde sa nachádzajú výstavné priestory Kysuckej galérie. Výskumom som zistila, že až 81 % respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu vedia, kde sa nachádzajú jej výstavné priestory. Znalosť umiestnenia galérie podľa pohlavia je pomerne vyrovnaná. Pomerne vyrovnaná je tiež znalosť umiestnenia výstavných priestorov respondentmi rôznych stupňov vzdelania. Výraznejší rozdiel predstavujú respondenti so základným vzdelaním so 70 % znalosťou umiestnenia galérie. Až 53 % respondentov žijúcich v Kysuckom Novom Meste, nevie kde sa nachádzajú jej výstavné priestory. Táto skutočnosť je zrejme zapríčinená tým, že sa Kysucké Nové Mesto nenachádza v okrese Čadca.

Znalosť loga galérie a jeho vzhľad

Znalosť loga Kysuckej galérie je veľmi nízka. 80 % respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu nevedia ako vyzerá jej logo. Logo poznajú viac ženy ako muži. Čo sa týka znalosti loga podľa veku, najviac poznajú logo respondenti vo veku 31 – 40 rokov. Spôsobuje to skutočnosť, že práve v tejto vekovej kategórii sa nachádza najväčší počet pravidelných návštevníkov. Z jednotlivých miest najmenej poznajú logo v Kysuckom Novom Meste, kde ani jeden respondent nevie ako vyzerá logo galérie a tiež v Žiline, kde logo pozná iba 1 respondent. Tieto výsledky opäť potvrdzujú, že Kysucká galéria je málo známa v mestách nachádzajúcich sa mimo okres Čadca.

Ako poznajú logo Kysuckej galérie respondenti v závislosti na vzdelaní popisuje nasledujúci graf 5.6.

Graf 5.6: Znalosť loga Kysuckej galérie podľa vzdelania



Zdroj: vlastný

V grafe môžeme vidieť, že znalosť loga je ovplyvnená dosiahnutým vzdelaním respondenta. Zatiaľ čo respondenti so základným vzdelaním vôbec nepoznajú logo KG s vyšším vzdelaním respondentov stúpa aj znalosť loga KG a 33 % respondentov s vysokoškolským vzdelaním vie ako vyzerá logo KG. Toto zistenie vyplýva zo skutočnosti, že ľudia s vyšším vzdelaním sú citlivejší na vnímanie rozličných informácií.

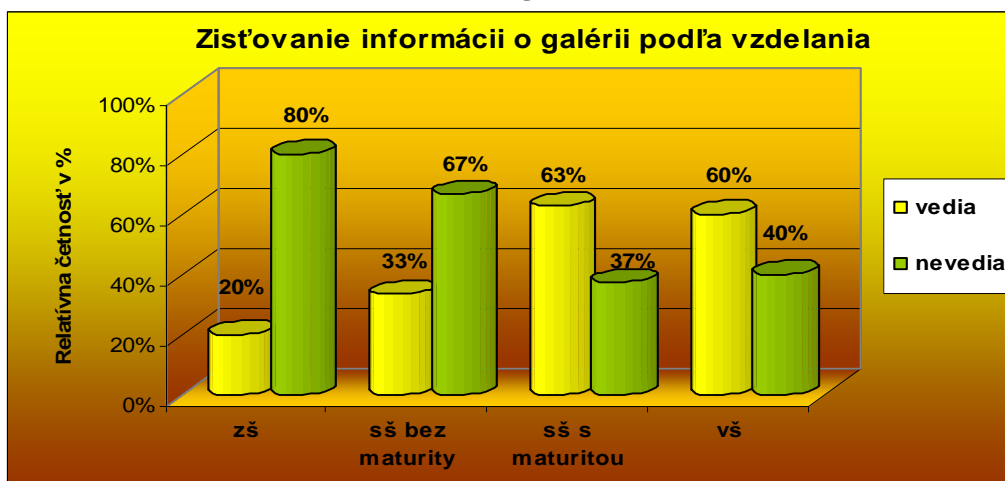
Respondenti, ktorí vedia ako vyzerá logo Kysuckej galérie ho hodnotili skôr negatívne. Skôr sa nepáči 67 % respondentov a vôbec sa nepáči 11 %. Logo sa skôr páči mužom ako ženám a skôr sa páči respondentom do 20 rokov ako ostatným vekovým kategóriám. Logo sa najviac nepáči respondentom s vysokoškolským vzdelaním. Z hľadiska bydliska zle obstálo najmä u respondentov z Krásna a z Turzovky a okolia. Nízka znalosť loga galérie môže teda súvisieť so skutočnosťou, že sa logo respondentom prevažne nepáči.

Zisťovanie informácií o galérii

Z výskumu vyplýva, že 51 % respondentov nevie kde hľadať informácie o Kysuckej galérii. Kde hľadať informácie o galérii vedia skôr ženy ako muži. Podľa bydliska vie najviac opýtaných kde hľadať informácie z Turzovky a okolia a naopak iba 35 % respondentov z Krásna nad Kysucou a okolia vie kde nájsť tieto informácie.

Z respondentov vo veku 31 – 40 rokov vie až 70 % kde hľadať informácie o Kysuckej galérii. Táto skutočnosť súvisí s tým, že v tejto vekovej kategórii je viac ako polovica respondentov, ktorí sú pravidelnými návštevníkmi galérie. Naopak kde hľadať informácie o galérii nevedia najmä respondenti do 20 rokov a respondenti vo veku 51 a viac rokov.

Graf 5.7: Zisťovanie informácií o galérii v závislosti na vzdelaní



Zdroj: vlastný

Z grafu vyplýva, že väčšina respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a s vysokoškolským vzdelaním vie kde hľadať informácie o Kysuckej galérii. Naopak väčšina respondentov so základným vzdelaním a so stredoškolským vzdelaním bez maturity nevie kde hľadať tieto informácie.

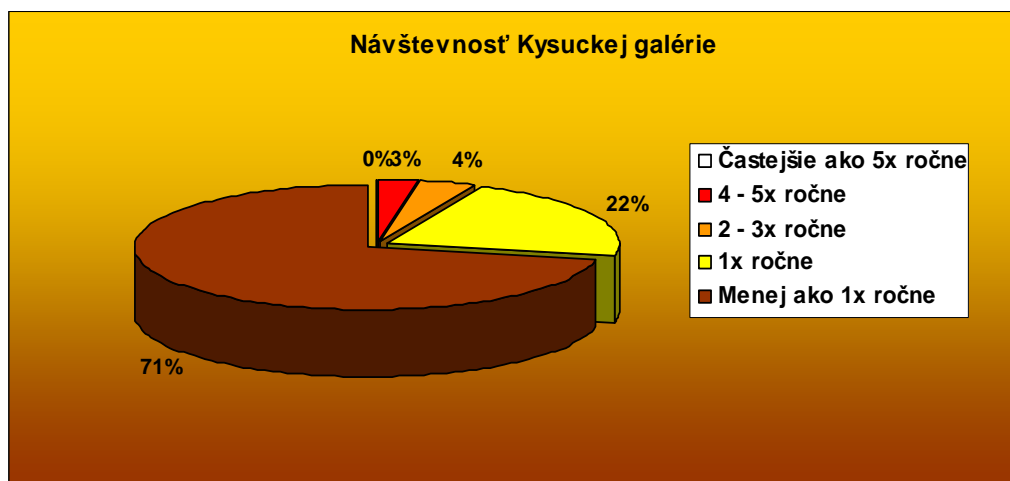
Návštevnosť Kysuckej galérie

Kysuckú galériu navštívilo 81 % respondentov. O niečo viac ju navštívili ženy ako muži. Muži častejšie dávajú prednosť športu a iným aktivitám pred návštevou galérie. Najmenej navštívili galériu respondenti vo veku 41 – 50 rokov a tiež respondenti vo veku 51 a viac rokov. Spôsobené je to zameraním Kysuckej galérie najmä na mladšie vekové kategórie. Čo sa týka návštevnosti galérie podľa bydliska, je návštevnosť pomerne vyrovnaná. Výnimku tvorí Kysucké Nové mesto a okolie, kde navštívilo Kysuckú galériu iba 47 % respondentov. Táto skutočnosť je ovplyvnená tým, že sa Kysucké Nové Mesto nachádza mimo okres Čadca.

Kysuckú galériu navštívilo najviac respondentov so stredoškolským vzdelaním a o niečo menej ju navštívili respondenti s vysokoškolským vzdelaním. Najmenej navštívili galériu respondenti so základným vzdelaním (50 %). Títo respondenti, ktorí majú základné vzdelanie sú prevažne študenti stredných škôl a keďže sa galéria zameriava na mladých ľudí na základných a stredných školách, aj oni budú mať pravdepodobne v budúcnosti možnosť navštíviť Kysuckú galériu.

Ďalšou otázkou v dotazníku som zistovala častosť návštev Kysuckej galérie. Výsledky tohto zisťovania zobrazuje nasledujúci graf 5.8.

Graf 5.8: Návštevnosť Kysuckej galérie



Zdroj: vlastný

Z grafu môžeme vyčítať, že väčšina respondentov navštevuje Kysuckú galériu menej ako 1-krát ročne. Do tejto skupiny patria tiež respondenti, ktorí navštívili Kysuckú galériu iba raz napr. zo školy. Zaujímavou skupinou pre galériu je 22 % respondentov, ktorí navštevujú galériu 1-krát ročne. Nemenej dôležitými skupinami sú tiež 4 % respondentov, ktorí navštevujú galériu 2 – 3-krát ročne a 3 % respondentov, ktorí ju navštevujú 4 – 5-krát ročne. Častejšie ako 5-krát ročne nenavštevuje Kysuckú galériu nikto z oslovených respondentov.

Zatiaľ čo muži navštevujú galériu 1-krát ročne alebo menej ako 1-krát ročne, medzi ženami sú respondenty, ktoré navštevujú galériu 2 – 3-krát ročne a tiež 4 - 5-krát ročne. Vo veku do 20 rokov navštevuje Kysuckú galériu menej ako 1- krát ročne až 93 % respondentov a vo veku 51 a viac rokov je to až 100 % respondentov. 57 % respondentov vo veku 31 – 40 rokov navštevujú galériu 1-krát ročne. V tejto skupine má väčšina respondentov trvalé zamestnanie a vo svojom voľnom čase sa venujú svojim záľubám.

Respondenti so základným vzdelaním navštevujú KG menej ako 1-krát ročne. 20 % respondentov s vysokoškolským vzdelaním ju navštevuje 2 – 3- krát ročne a ďalších 20 % ju navštevuje 1 – krát ročne. Tieto výsledky potvrdzujú skutočnosť, že ľudia s vysokoškolským vzdelaním sa častejšie zaujímajú o umenie a kultúru ako ľudia s nižším vzdelaním.

Respondenti zo Žiliny, Kysuckého Nového Mesta a ich okolia navštevujú galériu menej ako 1-krát ročne. 4 – 5-krát ročne navštevujú galériu respondenti z Čadce a okolia. Galériu navštevuje 2 – 3-krát ročne 6 % z Krásna nad Kysucou a jeho okolia a 10 % z Turzovky a okolia. Zaujímavou skupinou pre KG sú tiež respondenti, ktorí navštevujú galériu 1-krát ročne. Do tejto skupiny patrí 50 % respondentov z Turzovky a okolia, 27 % z Čadce a 16 % z Krásna nad Kysucou a okolia.

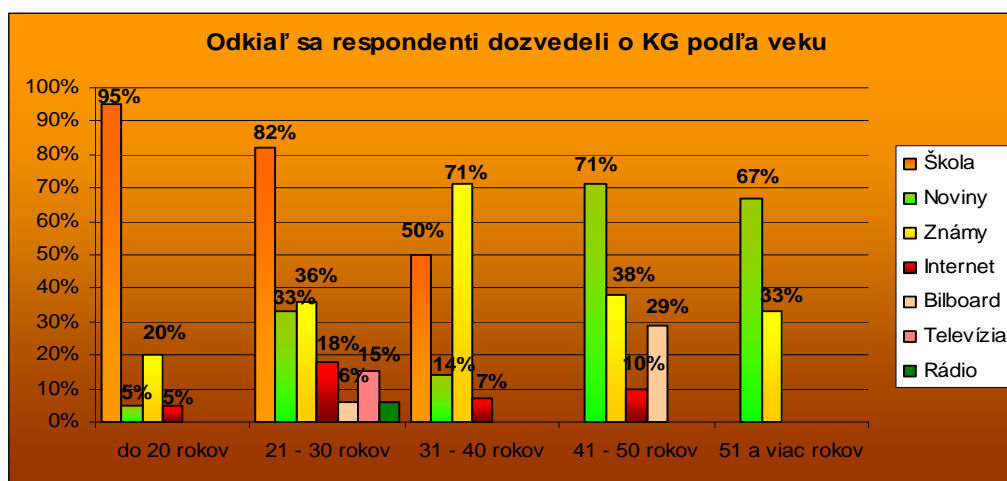
Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o KG

Otázka v dotazníku, ktorou som zisťovala odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Kysuckej galérii bola polouzavretá. Respondenti mohli označiť viac možností. Okrem uvedených možností, mohli respondenti uviesť aj ďalšie. Túto možnosť nevyužil žiaden respondent. O Kysuckej galérii sa respondenti dozvedeli najmä zo školy, na ďalšom mieste sú známi a o niečo menej respondentov sa o galérii dozvedelo z novín. Ženy sa o galérii dozvedeli prevažne zo školy a od známych. Naopak viac mužov ako žien sa dozvedelo o galérii z novín, televízie, rádia, billboardov a z internetu. Najviac mužov sa však dozvedelo o galérii tiež zo

školy. Skutočnosť, že sa o galérii väčšina respondentov dozvedela práve zo školy je spôsobená zameraním galérie na základné a stredné školy.

Odkiaľ sa dozvedeli respondenti o KG v závislosti na veku respondentov môžeme zistiť z nasledujúceho grafu 5.9.

Graf 5.9: Spôsob odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Kysuckej galérii



Zdroj: vlastný

Graf znázorňuje, že najmä zo školy sa o Kysuckej galérii dozvedeli respondenti do 20 rokov a tiež respondenti vo veku 21 – 30 rokov. Tieto výsledky vyplývajú zo skutočnosti, že sa galéria sústreďuje na základné a stredné školy. Od známych sa o galérii dozvedelo až 71 % respondentov vo veku 31 – 40 rokov. Respondenti starší ako 41 rokov sa o galérii dozvedeli prevažne z novín. Ľudia v tomto veku nemali možnosť dozvedieť sa o galérii zo školy, keďže v tom čase bola Kysucká galéria pomerne mladou galériou a nezameriavala sa na základné a stredné školy. Taktiež táto veková kategória málo využíva internet a preto sa ani z tohto prostriedku o galérii nedozvedeli.

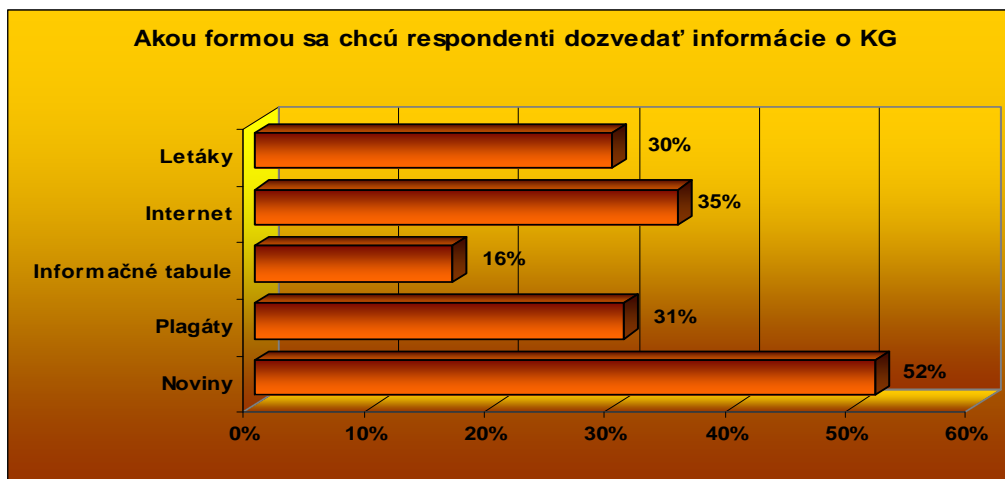
Z respondentov so základným vzdelaním, medzi ktorými sú najmä študenti stredných škôl až 90 % pozná Kysuckú galériu zo školy. Rovnako sa najmä zo školy o galérii dozvedeli respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity a tiež s maturitou. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti sa dozvedeli o galérii najmä z novín a od známych.

Od známych sa o galérii dozvedeli najmä respondenti zo Žiliny a Turzovky. Zo školy sa o galérii dozvedeli respondenti z Krásna a Čadce. Práve na školy v Čadci sa KG najviac zameriava. Respondenti z KNM a okolia sa o galérii dozvedeli najmä z novín.

Aké komunikačné prostriedky respondenti uprednostňujú

Ďalšou otázkou v dotazníku som zisťovala aké komunikačné prostriedky respondenti uprednostňujú. Respondenti mali v tejto otázke možnosť označiť viacero komunikačných prostriedkov. Otázka bola polouzavretá, okrem uvedených komunikačných prostriedkov mohli respondenti navrhnúť ďalšie. Túto možnosť však nevyužil ani jeden respondent. Graf 5.10 znázorňuje akou formou by sa chceli respondenti dozvedať informácie o galérii.

Graf 5.10: Spôsob akým sa chcú respondenti dozvedať informácie o Kysuckej galérii



Zdroj: vlastný

Z grafu vyplýva, že najviac respondentov by uvítalo informácie o galérii prostredníctvom novín. Informovanosť prostredníctvom internetu, plagátov a letákov by uvítalo približne rovnaké množstvo respondentov. Najmenej respondentov by sa chcelo dozvedať informácie o galérii z informačných tabúl.

Muži aj ženy približne rovnako uprednostňujú noviny pred ostatnými komunikačnými prostriedkami. Muži o niečo viac ako ženy uprednostňujú informačné tabule, internet a plagáty. Ženy viac ako muži uprednostňujú letáky.

Respondenti do 20 rokov sa rovnakou mierou chcú dozvedať informácie z internetu, plagátov a letákov. Skupina respondentov vo veku 21 – 40 rokov uprednostňuje najmä noviny a internet. Respondenti starší ako 41 rokov dávajú prednosť novinám. Staršie generácie len málo využívajú internet a dávajú prednosť iným komunikačným prostriedkom.

Respondenti s rôznym stupňom vzdelania dávajú prednosť prevažne novinám, iba respondenti so stredoškolským vzdelaním dávajú rovnakou mierou prednosť tiež internetu.

Respondenti zo Žiliny, Kysuckého Nového Mesta, Krásna nad Kysucou a ich okolia uprednostňujú ako komunikačný prostriedok noviny. V Čadci dávajú prednosť letákom, čo z hľadiska galérie nie je nereálne, keďže výstavné priestory galérie sa nachádzajú práve v Čadci. Respondenti z Turzovky a okolia uprednostňujú internet.

Internetové stránky Kysuckej galérie

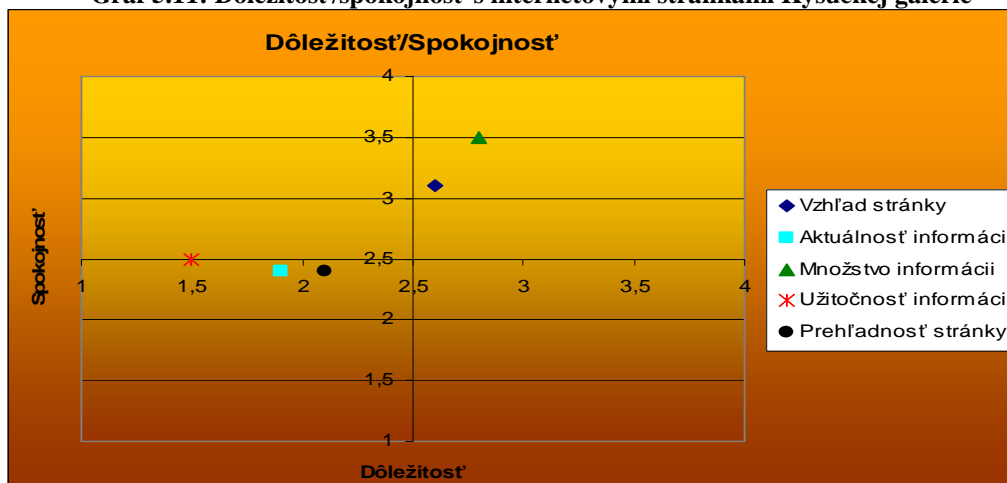
V ďalšej časti dotazníka som sa zamerala na internetové stránky Kysuckej galérie. Výskum ukázal, že až 77 % respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu ešte nikdy nenavštívili jej webové stránky.

Pravidelnými návštevníčkami stránok sú ženy a občasnými návštevníkmi sú pomerne rovnakou mierou ako muži, tak ženy. Pravidelnými návštevníkmi sú respondenti vo veku 41 – 50 rokov a vo vekovej kategórii 31 – 40 rokov je 57 % občasných návštevníkov webu.

Najväčší počet pravidelných návštevníkov je medzi respondentmi s vysokoškolským vzdelaním a medzi respondentmi so stredoškolským vzdelaním bez maturity a s maturitou je najväčší počet občasných návštevníkov webu. Z hľadiska bydliska je najväčší počet pravidelných návštevníkov webových stránok galérie z Turzovky a okolia.

V ďalších otázkach hodnotili respondenti dôležitosť a spokojnosť s rôznymi charakteristikami webových stránok známkami 1 – 5, pričom 1=najdôležitejšie/najspokojnejší a 5 =najmenej dôležité/najmenej spokojný. Nasledujúca pozičná mapa zobrazuje ako sú pre respondentov jednotlivé faktory dôležité a ako sú s nimi respondenti spokojní.

Graf 5.11: Dôležitosť/spokojnosť s internetovými stránkami Kysuckej galérie



Zdroj: vlastný

Z pozičnej mapy môžeme zistiť, že charakteristiky „množstvo informácií“ a „vzhľad stránky“ sa nachádzajú v kvadrante pozičnej mapy, v ktorom je nízka dôležitosť a tiež nízka spokojnosť s charakteristikami. Tieto charakteristiky teda nie sú pre respondentov dôležité a zároveň sú respondenti s nimi málo spokojní. Aktuálnosť informácií a prehľadnosť stránky sú pre respondentov dôležité a respondenti sú s nimi zároveň celkom spokojní. Táto spokojnosť je však nižšia ako dôležitosť, ktorú respondenti prikladajú týmto charakteristikám. Najdôležitejšia je pre respondentov užitočnosť informácií. S touto charakteristikou sú však respondenti iba priemerne spokojní.

Pre mužov je najdôležitejšia prehľadnosť stránky a najmenej dôležité množstvo informácií. Najspokojnejší sú s aktuálnosťou informácií na webe a najmenej spokojní sú s množstvom informácií. Ženy považujú za najdôležitejšiu užitočnosť informácií a za najmenej dôležitú považujú vzhľad stránky. Najspokojnejšie sú s prehľadnosťou stránky a najmenej spokojné sú s množstvom informácií.

Ako sú s jednotlivými charakteristikami spokojní respondenti rôznych vekových kategórií zobrazuje nasledujúca tabuľka 5.1 pomocou priemerných známok. V tabuľke je vynechaná veková kategória 51 a viac rokov, keďže z tejto vekovej kategórie nikto nepozná webovú stránku Kysuckej galérie.

Tab. 5.1: Dôležitosť/spokojnosť s internetovými stránkami Kysuckej galérie podľa veku

	Vzhľad stránky		Aktuálnosť informácií		Množstvo informácií		Užitočnosť informácií		Prehľadnosť stránky	
	Dôležitosť/Spokojnosť									
do 20 rokov	1,5	3,5	1,5	3	4	4	1,5	2,5	1	3
21 - 30 rokov	2,7	2,6	1,7	2,3	2	2,9	1,7	2,9	1,7	2,1
31 - 40 rokov	2,9	3,6	2,1	2	2,8	3,8	1,3	2,4	2,3	2,4
41 - 50 rokov	2,5	2,8	2	3	3,8	4	1,5	2	2,8	2,8

Zdroj: vlastný

Z tabuľky vyplýva, že vzhľad stránky je dôležitý pre respondentov do 20 rokov avšak s týmto vzhľadom stránky sú pomerne nespokojní. Aktuálnosť informácií je taktiež dôležitá najmä pre respondentov vo veku 20 rokov a spokojnosť s touto charakteristikou je takisto nízka. Množstvo informácií je najdôležitejšie pre vekovú kategóriu 21 – 30 rokov a s touto charakteristikou sú pomerne málo spokojní. Užitočnosť informácií je veľmi dôležitá pre vekovú kategóriu 31 – 40 rokov a ich spokojnosť s touto užitočnosťou je nízka. Prehľadnosť stránky je veľmi dôležitá pre respondentov do 20 rokov, ktorí sú s ňou pomerne nespokojní.

Nikto z respondentov so základným vzdelaním ešte nenavštívil webové stránky Kysuckej galérie. Respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity aj s maturitou považujú za najdôležitejšiu užitočnosť informácií a s touto charakteristikou sú iba priemerne spokojní. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti považujú za rovnako dôležité aktuálnosť informácií, množstvo informácií a užitočnosť informácií. S týmito charakteristikami sú však prevažne nespokojní.

Pre respondentov zo Žiliny sú rovnako dôležité aktuálnosť informácií a užitočnosť informácií a s týmito charakteristikami sú spokojní iba priemerne. Z Krásna nad Kysucou a okolia považujú respondenti za najdôležitejšiu užitočnosť informácií a sú s ňou skôr spokojní. Respondenti z Čadce považujú za najdôležitejšiu prehľadnosť stránky a spokojní sú s ňou iba priemerne.

Vyhodnotenie záverečnej otvorenej otázky

V záverečnej otázke dotazníka mali respondenti možnosť napísať svoje návrhy na zlepšenie komunikácie Kysuckej galérie. Túto možnosť však využil iba jeden respondent, ktorý sa však nevyjadril priamo ku komunikácii.

5.2 Vyhodnotenie hypotéz

H0: *Kysuckú galériu nepozná viac respondentov z vekovej kategórie 51 a viac rokov ako respondentov vo veku do 20 rokov*

Táto hypotéza sa potvrdila, keďže až 70 % respondentov vo vekovej kategórii 51 a viac rokov nepoznalo Kysuckú galériu, zatiaľ čo vo vekovej kategórii do 20 rokov poznali Kysuckú galériu všetci respondenti.

H1: *Kysuckú galériu navštívilo viac žien ako mužov*

Hypotéza H1 sa taktiež potvrdila, keďže Kysuckú galériu navštívilo 85 % žien a iba 76 % mužov.

H2: *Respondenti vo veku do 30 rokov sa o Kysuckej galérii dozvedeli najmä zo školy*

Aj hypotéza H2 sa potvrdila. 95 % respondentov vo veku do 20 rokov sa o Kysuckej galérii dozvedelo zo školy a z respondentov vo veku 21 – 30 sa zo školy o Kysuckej galérii dozvedelo 82 %.

H3: *Viac ako polovica respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu, nenavštívila jej webové stránky*

Potvrdila sa aj posledná hypotéza H3, keďže výskum ukázal, že až 77 % respondentov, ktorí poznajú Kysuckú galériu, ešte nikdy nenavštívili webové stránky galérie.

6 Návrh komunikačnej stratégie

Na základe výskumu, ktorý je súčasťou tejto bakalárskej práce, bol vyhotovený návrh komunikačnej stratégie galérie. Ďalej táto kapitola obsahuje aj ďalšie odporúčania, ktoré by mohli prispieť ku skvalitneniu komunikácie galérie.

6.1 Návrh komunikačnej stratégie galérie

Táto komunikačná stratégia by mala prispieť k efektívnejšiemu riadeniu Kysuckej galérie. Mala by zlepšiť informovanosť ľudí žijúcich v kysuckom regióne o Kysuckej galérii a zvýšiť tak jej návštevnosť. Táto komunikačná stratégia musí zároveň rešpektovať rozpočet galérie, pretože by bolo zbytočné, ak by jej plnenie bolo pre galériu finančne neúnosné. Základné ciele komunikačnej galérie by boli potom nespĺniteľné.

6.1.1 Hlavné úlohy, ktoré má komunikačná stratégia dosiahnuť

- lepšie propagovať aktivity galérie
- zvýšiť povedomie o logu galérie medzi ľuďmi
- zlepšiť efektivitu komunikácie tiež s ľuďmi starších vekových kategórií
- zvýšiť záujem ľudí o internetové stránky galérie a dosiahnuť, aby ich navštevovali pravidelnejšie

6.1.2 Kľúčová skupina

Galéria sa vo svojej komunikačnej stratégii môže zamerať na mnoho skupín (turisti, ľudia žijúci v kysuckom regióne, sponzori, darcovia, atď.). Vzhľadom k tomu, že zameranie sa na všetky skupiny by bolo komplikované a súčasťou by musel byť veľmi rozsiahly výskum, zamerala som sa len na jednu kľúčovú skupinu, a tou sú ľudia žijúci v kysuckom regióne.

V rámci dotazníkového šetrenia bola táto skupina rozdelená na ďalšie podskupiny podľa pohlavia, veku, vzdelania a bydliska. Toto rozdelenie pomohlo lepšie pochopiť potreby a názory konkrétnych skupín a zvoliť tak vhodné informačné zdieľanie a taktiež použiť vhodné komunikačné prostriedky. Tým by mala byť dosiahnutá efektivita komunikácie a spokojné by mali byť obe strany.

6.1.3 Nástroje komunikácie podľa jednotlivých podskupín

Muži a ženy

Pri komunikácii s týmito dvomi podskupinami nie je potrebné používať odlišné komunikačné prostriedky, pretože dotazníkové šetrenie ukázalo, že ich názory sú podobné. Z výskumu síce vyplynulo, že muži narozdiel od žien dávajú prednosť informačným tabuliam pred plagátmi, avšak pre celkový nízky záujem o infotabule odporúčam umiestniť len po 1 ks týchto infotabulí k objektom, kde sa nachádzajú výstavné priestory Kysuckej galérie.

Skupiny s rôznym vzdelaním

Tak ako pri mužoch a ženách ani v jednotlivých podskupinách rozdelených podľa vzdelania som nezistila výrazné rozdiely v ich názoroch. Uprednostňujú tiež prevažne rovnaké komunikačné prostriedky, preto by som galérii odporučila zameriavať sa skôr na komunikačné potreby ľudí podľa vekových kategórií a miesta bydliska, kde sa ich komunikačné potreby líšia.

Veková kategória do 20 rokov

Respondenti v tejto vekovej kategórii majú pomerne vysoké povedomie o Kysuckej galérii a dozvedeli sa o nej najmä zo školy. Väčšina z nich však nevie, kde o nej hľadať informácie. Preto by galéria v rámci svojho pôsobenia na školách mala tiež oboznámiť študentov s tým, kde môžu nájsť ďalšie informácie o aktivitách galérie.

Mladí ľudia vo veku do 20 rokov by sa chceli informácie o galérii dozvedieť najmä prostredníctvom novín, internetu a letákov. Keďže letáky si ako komunikačný prostriedok zvolili najmä mladí ľudia, ich vzhľad by mal byť prispôbený tomuto faktu. Letáky by sa rozdávali študentom pri školách, prípadne by mohli byť umiestnené v škole, kde by mali k nim študenti dobrý prístup.

Veková kategória 21 – 30 rokov

Ľudia v tejto vekovej kategórii by sa informácie o galérii chceli dozvedieť najmä prostredníctvom novín a internetu. Ako ďalšie možnosti dozvedania sa informácií označili informačné tabule a letáky. Čo sa týka záujmu o informačné tabule, pre celkový nízky záujem o ne som už odporučila umiestniť 1 ks k výstavným priestorom v Oščadnici a 1 ks k sídlu galérie v Čadci.

Pri predchádzajúcej vekovej kategórii som odporučila, aby vzhľad letákov bol prispôsobený skutočnosti, že letáky uprednostňujú hlavne mladí ľudia. Pri návrhoch týchto letákov má galéria možnosť využiť známosti s rôznymi umelcami. Letáky pre túto vekovú kategóriu by mohli byť umiestnené na autobusových zastávkach.

Veková kategória 31 – 40 rokov

V tejto skupine ľudí je pomerne nízka známosť Kysuckej galérie. Avšak zároveň sa v tejto skupine nachádza najviac respondentov, ktorí navštevujú galériu 1-krát ročne. Ľudia tohto veku sú teda pre galériu z pohľadu návštevnosti dôležití a preto je potrebné pravidelne ich informovať o pripravovaných výstavách. Ako nositeľov informácií uprednostňujú najmä noviny a internet. Ďalší prostriedok prostredníctvom ktorého by sa chceli dozvedieť informácie o galérii sú plagáty.

Veková kategória 41 – 50 rokov

V tejto vekovej kategórii je najviac respondentov, ktorí ešte nikdy nenavštívili Kysuckú galériu. Medzi tými, ktorí ju navštívili sú ľudia, ktorí ju navštevujú 1-krát ročne a tiež 2 – 3-krát ročne. Galéria by sa teda mala snažiť upútať pozornosť ľudí v tomto veku, pretože môže získať ďalších pravidelných návštevníkov. Ich pozornosť môže upútať najmä prostredníctvom novín a plagátov, ktoré v dotazníkovom šetrení najčastejšie označovali. Pre informovanie prostredníctvom novín odporúčam aj naďalej využívať regionálne noviny Kysuce, keďže mnoho ľudí pozná Kysuckú galériu práve vďaka tomuto týždenníku.

Veková kategória 51 a viac rokov

Táto veková kategória je pre galériu málo zaujímavá. Väčšina ľudí v tomto veku nepozná Kysuckú galériu a len málo z tých, ktorí ju poznajú ju navštívili. Preto by som galérii odporučila zamerať sa skôr na ostatné vekové kategórie.

Žilina a okolie

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že respondenti zo Žiliny a okolia prevažne nepoznajú Kysuckú galériu a respondenti, ktorí ju poznajú ju len málo navštevujú. Mesto Žilina sa nachádza mimo kysucký región a oslovenie ľudí z tohto regiónu by bolo pomerne finančne náročné. O nízkom záujme o Kysuckú galériu svedčia tiež výsledky výskumu, ktoré ukázali, že respondenti, napriek tomu, že poznajú galériu a vedia kde hľadať o nej informácie, prevažne galériu nenavštevujú.

Kysucké Nové Mesto a okolie

Ľudia žijúci v Kysuckom Novom Meste a v jeho okolí prevažne poznajú Kysuckú galériu avšak výskumom bolo zistené, že majú menej informácií o umiestnení jej výstavných priestorov, o logu galérie a tiež nepoznajú jej internetové stránky. Lepšie informovať ľudí z tohto mesta by galéria mohla prostredníctvom novín a plagátov, ktoré respondenti v dotazníkovom šetrení najčastejšie označili.

Krásno nad Kysucou a okolie

Informovať ľudí z Krásna by mala galéria najmä prostredníctvom novín a internetu. Takisto odporúčam v tomto meste vylepiť plagáty, ktoré by občanov informovali o pripravovaných výstavách.

Čadca a okolie

Obyvatelia z Čadce a okolia by sa chceli dozvedať informácie o Kysuckej galérii najmä prostredníctvom letákov. Keďže výstavné priestory galérie sa nachádzajú aj v Čadci, rozdávanie informačných letákov by bol vhodný spôsob informovania obyvateľov tohto mesta. Ďalší spôsob akým by sa chceli dozvedať o galérii sú noviny.

Turzovka a okolie

Medzi obyvateľmi Turzovky a okolia je najväčší záujem dozvedať sa o galérii prostredníctvom novín a internetu. Pomerne vysoký záujem je tiež o plagáty a preto odporúčam umiestniť ich v blízkosti autobusových zastávok, kde sa ľudia často zdržiavajú.

6.2 Ďalšie odporúčania

Logo Kysuckej galérie

Dotazníkovým šetrením bola zistená nízka známosť loga Kysuckej galérie. Keďže práve prostredníctvom loga sa galéria môže dostať do povedomia ľudí, mala by sa galéria snažiť zvýšiť jeho známosť. Ďalej bolo dotazníkovým šetrením zistené, že respondentom sa logo Kysuckej galérie prevažne nepáči. To môže byť tiež príčina toho, že si ľudia toto logo nezapamätajú. Galérii by som teda doporučila zmeniť toto logo. Pri tvorbe návrhu nového loga má galéria možnosť využiť svoje známosti s umelcami. Vďaka nim môže galéria získať kvalitný návrh nového loga, ktoré môže prispieť k zvýšeniu povedomia o galérii a upútať pozornosť verejnosti.

Interview s umelcami

Keďže interview s významnými osobnosťami je veľmi atraktívne a žiadané mohli by sa pravidelne robiť rozhovory s tými umelcami, ktorí budú v galérii prezentovať svoju tvorbu. Interview s rôznymi umelcami by mohlo byť uverejnené prostredníctvom novín, pretože tohto nositeľa informácií respondenti v dotazníkovom šetrení označovali najčastejšie.

Internetové stránky

Firmy si v súčasnosti uvedomujú dôležitosť webových stránok. Taktiež pre neziskové organizácie je mať svoje internetové stránky nevyhnutnosťou. Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že len málo ľudí pozná webové stránky Kysuckej galérie. Je teda potrebné tieto stránky lepšie propagovať. Preto by som odporučila zverejňovať internetovú adresu vždy, keď je to možné: v novinách, na plagátoch, letákoch apod.

Pomerne veľa respondentov označilo internet ako spôsob, ktorým sa chcú dozvedieť o galérii. Je teda potrebné dbať na to, aby tieto stránky splnili svoj účel. Respondenti označili ako najdôležitejšiu užitočnosť informácií, ich aktuálnosť a prehľadnosť stránky. S týmito charakteristikami sú však iba priemerne spokojní. Galéria by sa teda mala snažiť prepracovať stránky tak, aby sa ich spokojnosť s nimi zvýšila.

Na stránkach galérie by tiež mohlo byť umiestnené diskusné fórum, ktoré môže byť zdrojom informácií pre vedenie galérie.

Fanúšikovská stránka na Facebooku

Prostredníctvom fanúšikovskej stránky na Facebooku môže galéria osloviť najmä mladšie vekové kategórie. Vďaka tejto stránke ich môže pravidelne informovať o pripravovaných výstavách a akciách.

E-mailová komunikácia

Hoci má Kysucká galéria zriadené e-mailové schránky, ich adresy sú málo propagované a preto je táto lacná forma komunikácie málo využívaná. Preto platia rovnaké odporúčania pre zverejňovanie e-mailových adries ako pri internetových stránkach. Galéria by mala tiež zdôrazniť možnosť zasielania direkt mailov.

7 Záver

Marketingová komunikácia zabezpečuje komunikáciu medzi zúčastnenými stranami. Aj pre neziskové organizácie ako sú galérie je komunikácia veľmi dôležitá. Galéria musí vhodným spôsobom informovať stálych návštevníkov a tiež potencionálnych návštevníkov o svojich aktivitách a zároveň návštevníci poskytujú galérii dôležité informácie pre jej riadenie.

Kysucká galéria sa konečne po dlhých rokoch kedy nevenovala pozornosť komunikácii s ľuďmi zameriava na zlepšenie tejto komunikácie. Ešte pred niekoľkými rokmi boli jediným nástrojom komunikácie informačné tabule v blízkosti výstavných priestorov galérie a len občasné inzeráty v novinách. V dnešnej dobe sa galéria zameriava na základné a stredné školy a častejšie informuje ľudí tiež prostredníctvom novín. Galéria má aj svoje internetové stránky, kde sa o nej návštevníci môžu dozvedieť podrobnejšie informácie. Veľa vecí však treba zlepšovať, meniť a prispôbovať.

Pri výskume boli zistené nedostatky v komunikácii s ľuďmi rôznych vekových kategórii. Galéria by sa ich mala snažiť odstrániť a venovať sa okrem mladých ľudí aj starším vekovým kategóriám, keďže aj medzi nimi sa nachádzajú ľudia, ktorí galériu navštevujú, čo znamená, že aj ľudia v tomto veku majú o jej výstavy záujem.

Ďalšie nepriaznivé skutočnosti boli zistené v znalosti loga Kysuckej galérie. Práve prostredníctvom loga sa môže galéria dostať do povedomia ľudí a lepšie komunikovať so stálymi a potencionálnymi návštevníkmi. Tiež sa ukázalo, že so súčasným logom galérie respondenti nie sú spokojní a preto by galéria mala zvážiť možnosť zmeniť toto logo.

Výrazné nedostatky boli zistené v internetovej komunikácii. Len málo ľudí pozná webové stránky galérie. Internetové stránky sú dôležitým médium neziskových organizácií a preto je nevyhnutné zvýšiť známosť týchto stránok. Je potrebné tiež prepracovať stránky tak, aby vyhovovali požiadavkám ich návštevníkov.

Vytváranie komunikačnej stratégie a neustále spoznávanie objektov komunikácie je nikdy nekončiaci proces. Vedenie galérie by teda malo venovať pozornosť komunikácii a neustále ju prispôbovať potrebám stálych i potencionálnych návštevníkov. Iba tak môže byť dosiahnutá úplná efektivita riadenia galérie.

Zoznam použitej literatúry

Odborná literatúra:

- [1] ADAMS, Tony. *Prodej*. Praha: Alternativa, 2001. 301 s. ISBN 80-85993-10-4
- [2] CLOW, Kenneth a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [6] JEDLIČKA, Milan. *Propagačná komunikácia podniku*. 1. vyd. Trnava: Magna, 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [8] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4
- [9] ROSTÁŠOVÁ, Mária; KREMEŇOVÁ, Iveta. *Marketing v službách – Algoritmy marketingových činností*. Žilina: Žilinská univerzita, 2005. 150 s. ISBN 80-8070-355-8
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

Špecifické zdroje:

- [11] interné zdroje Kysuckej galérie

Internetové zdroje:

[12] *Legislatíva v oblasti kultúry* [citované dňa 13.12. 2009]. Dostupné z: <http://www.zask.sk/showdoc.do?docid=7641>

[13] *Výsledky pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v oblasti múzeí a galérií* [citované dňa 13.12. 2009]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/kulturne-dedicstvo/muzea-a-galerie/vsledky>

[14] *Kysucké múzeum* [citované dňa 27.12. 2009] Dostupné z: <http://www.kysuckemuzeum.sk/>

[15] *Regionálna databáza* [citované dňa 4.1. 2010] Dostupné z: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/index.htm>

[16] *Mesačné štatistiky vývoja nezamestnanosti* [citované dňa 4.1. 2010] Dostupné z: <http://www.upsvarcadca.sk/statistiky.aspx>

[14] *Kysucká galéria Čadca* [citované dňa 8.1. 2010] Dostupné z: http://www.kysuckagaleria.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=84

[18] *Čadca: Základný opis okresu, geografické údaje, chránené rastliny* [citované dňa 8.1. 2010] Dostupné z: <http://www.kysuce.sk/cl/81/cadca-zakladny-opis-okresu-geograficke-udaje-chranene-rastliny.html>

[19] *REM – ART Čadca* [citované dňa 18.1. 2010] Dostupné z: http://www.kysuckagaleria.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=52&Itemid=89

Zoznam skratiek

a i.	a iné
a. s.	akciová spoločnosť
atď.	a tak ďalej
apod.	a podobne
č.	číslo
kap.	kapitola
KG	Kysucká galéria
KNM	Kysucké Nové Mesto
ks	kus
napr.	napríklad
PR	public relations
príp.	prípadne
resp.	respektíve
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SŠ	stredná škola
str.	strana
VŠ	vysoká škola
vyd.	vydanie
ŽSK	Žilinský samosprávny kraj
ZŠ	základná škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2010

.....
Jana Pilchová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Záhradná 1387, 023 02 Krásno nad Kysucou, Slovenská republika

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Výstavné priestory Kysuckej galérie

Príloha č. 2: Lesopark pri kaštieli v Oščadnici

Príloha č. 3: Medzinárodné sochárske sympóziu a výstavy galérie

Príloha č. 4: Dotazník

Príloha č. 5: Štruktúra výberového vzorku respondentov

Príloha č. 6: Grafické vyhodnotenie jednotlivých otázok

Príloha č. 1: Výstavné priestory Kysuckej galérie

Obr. č. 1: Umiestnenie výstavných priestorov Kysuckej galérie v Čadci



Zdroj:

http://www.kysuckagaleria.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=56&Itemid=94

Obr. č. 2: Umiestnenie výstavných priestorov Kysuckej galérie v Oščadnici



Zdroj:

http://www.kysuckagaleria.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=56&Itemid=94

Príloha č. 2: Lesopark pri kaštieli v Oščadnici

Obr. č. 3: Lesopark v Oščadnici v lete



Zdroj: Mgr. Renáta Rábiková

Obr. č. 4: Lesopark v Oščadnici v zime



Zdroj: Mgr. Renáta Rábiková

Príloha č. 3: Medzinárodné sochárske sympóziu a výstavy galérie

Obr. č. 4: Medzinárodné sochárske sympóziu



Zdroj: Mgr. Renáta Rábiková

Obr. č. 5: Výstavy Kysuckej galérie



Zdroj: Mgr. Renáta Rábiková

Foto zverejnené so súhlasom autora

Príloha č. 4: Dotazník

Dotazník

Vážený(á) respondent(ka),

volám sa Jana Pilchová a som študentkou Ekonomickej fakulty VŠB – TUO. Robím výskum, ktorý má za úlohu zistiť ako je verejnosť informovaná o činnosti Kysuckej galérie a ako ste spokojní s týmito informáciami. Vaše odpovede poslúžia k zlepšeniu komunikácie Kysuckej galérie s verejnosťou.

Dotazník je anonymný. Pokiaľ nie je uvedené inak, zaškrtnite prosím, len jednu odpoveď.

1. Poznáte Kysuckú galériu?

- 1.1. áno ☐
1.2. nie ☐ (prejdite na otázku č. 13)

2. Viete kde sa nachádzajú výstavné priestory Kysuckej galérie?

- 2.1. áno ☐ (napíšte kde)
2.2. nie ☐

3. Viete ako vyzerá logo Kysuckej galérie?

- 3.1. áno ☐ (stručne popíšte)
3.2. nie ☐ (prejdite na otázku č. 5)

4. Páči sa Vám logo Kysuckej galérie?

- 4.1. veľmi sa mi páči ☐
4.2. skôr sa mi páči ☐
4.3. skôr sa mi nepáči ☐
4.4. vôbec sa mi nepáči ☐

5. Viete kde hľadať informácie o Kysuckej galérii?

- 5.1. áno ☐ (napíšte kde)
5.2. nie ☐

6. Navštívili ste už niekedy výstavu v Kysuckej galérii?

- 6.1. áno ☐
6.2. nie ☐ (prejdite na otázku č. 8)

7. Koľkokrát ročne navštevujete výstavy v Kysuckej galérii?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 7.1. viac ako 5-krát ročne | <input type="checkbox"/> | 7.4. 1-krát ročne | <input type="checkbox"/> |
| 7.2. 4 – 5-krát ročne | <input type="checkbox"/> | 7.5. menej ako 1-krát ročne | <input type="checkbox"/> |
| 7.3. 2 – 3-krát ročne | <input type="checkbox"/> | | |

8. Odkiaľ ste sa dozvedeli o Kysuckej galérii? (môžete označiť viac odpovedí)

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| 8.1. z novín | <input type="checkbox"/> | 8.5. z internetu | <input type="checkbox"/> |
| 8.2. z televízie | <input type="checkbox"/> | 8.6. zo školy | <input type="checkbox"/> |
| 8.3. z rádia | <input type="checkbox"/> | 8.7. od známych | <input type="checkbox"/> |
| 8.4. z billboardov | <input type="checkbox"/> | 8.8. iné | |

9. Akou formou by ste sa chceli dozvedieť informácie o výstavách Kysuckej galérie?

(môžete označiť viac odpovedí)

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 9.1. noviny | <input type="checkbox"/> | 9.4. internet | <input type="checkbox"/> |
| 9.2. plagáty | <input type="checkbox"/> | 9.5. letáky | <input type="checkbox"/> |
| 9.3. informačné tabule | <input type="checkbox"/> | 9.6. iné | |

10. Poznáte oficiálne internetové stránky Kysuckej galérie?

- 10.1. áno, navštevujem ich pravidelne ☐
10.2. áno, občas ich navštívim ☐
10.3. nie ☐ (prejdite na otázku č. 13)

11. Akú dôležitosť pre Vás majú nasledujúce charakteristiky u webovej stránky Kysuckej galérie? (1-najdôležitejšie, 5-najmenej dôležité).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11.1. celkový vzhľad stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.2. aktuálnosť informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.3. množstvo informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.4. užitočnosť informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.5. prehľadnosť stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Ako ste spokojní s nasledujúcimi charakteristikami u webovej stránky Kysuckej galérie? (1-najspokojnejší, 5-najmenej spokojný).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 12.1. celkový vzhľad stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.2. aktuálnosť informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.3. množstvo informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.4. užitočnosť informácií | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.5. prehľadnosť stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Aké je Vaše pohlavie?

- 13.1. Muž ☐
13.2. Žena ☐

14. Aký je Váš vek?

do 20 rokov	21 – 30 rokov	31 – 40 rokov	41 – 50 rokov	51 a viac rokov
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- 15.1. základné ☐ 15.3. stredné s maturitou ☐
15.2. stredné bez maturity ☐ 15.4. vysokoškolské ☐

16. Odkiaľ ste?

- 16.1. Žilina a okolie ☐ 16.5. Turzovka a okolie ☐
16.2. Kysucké Nové mesto a okolie ☐ 16.6. Zahraničie ☐
16.3. Krásno nad Kysucou a okolie ☐ 16.7. iné
16.4. Čadca a okolie ☐

Vážený(á) respondent(ka),

rada by som Vám poďakovala za čas strávený pri vyplňovaní tohto dotazníka. Ak máte ešte nejakú pripomienku pre zlepšenie komunikácie Kysuckej galérie, môžete ju napísať sem:

.....
.....
.....
.....

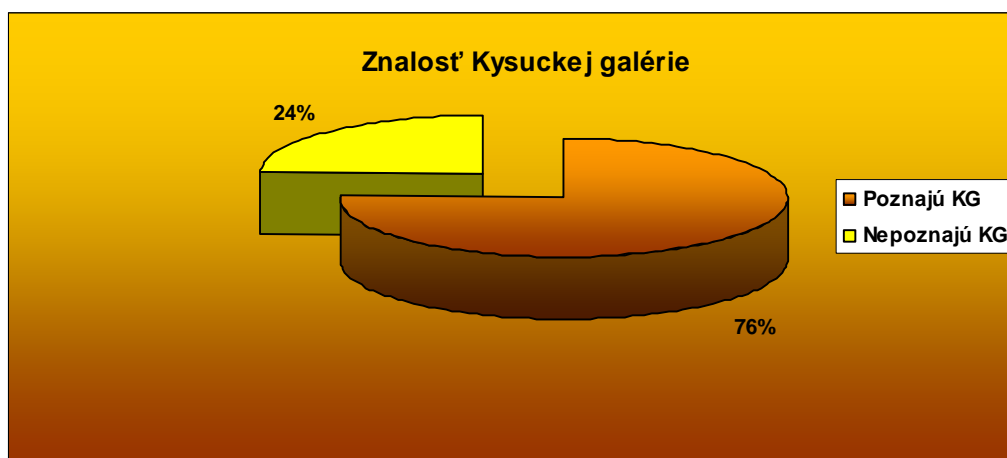
Príloha č. 5: Štruktúra výberového vzorku respondentov

<i>Triedacie kritérium</i>	Podskupina	Počet respondentov	Počet respondentov v %
Pohlavie	Muži	47	39%
	Ženy	73	61%
Vek	do 20 rokov	20	17%
	21 - 30 rokov	42	35%
	31 - 40 rokov	23	19%
	41 - 50 rokov	25	21%
	51 a viac rokov	10	8%
Vzdelanie	základné	13	11%
	sš bez maturity	31	26%
	sš s maturitou	55	46%
	vysokoškolské	21	18%
Bydlisko	Žilina a okolie	16	13%
	KNM a okolie	15	13%
	Krásno a okolie	49	41%
	Čadca a okolie	26	22%
	Turzovka a okolie	14	12%

Zdroj: vlastný

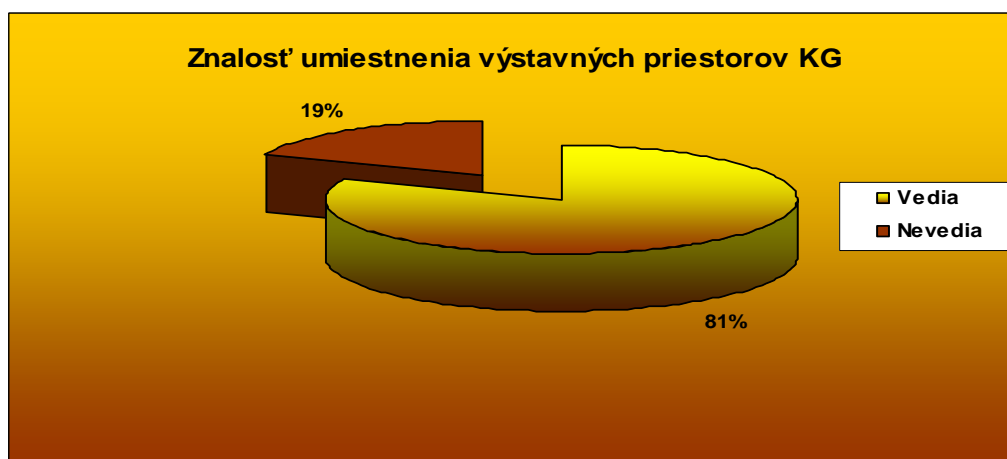
Príloha č. 6: Grafické vyhodnotenie jednotlivých otázok

Znalosť Kysuckej galérie



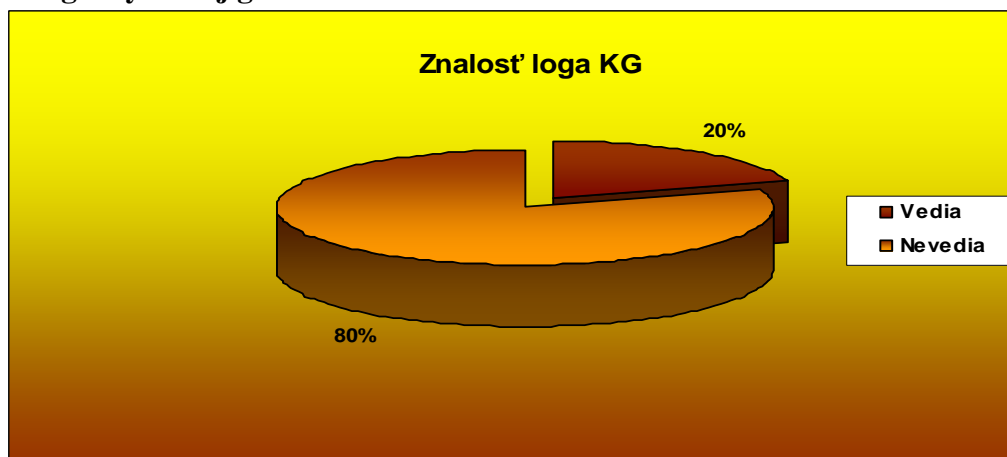
Zdroj: vlastný

Znalosť umiestnenia Kysuckej galérie



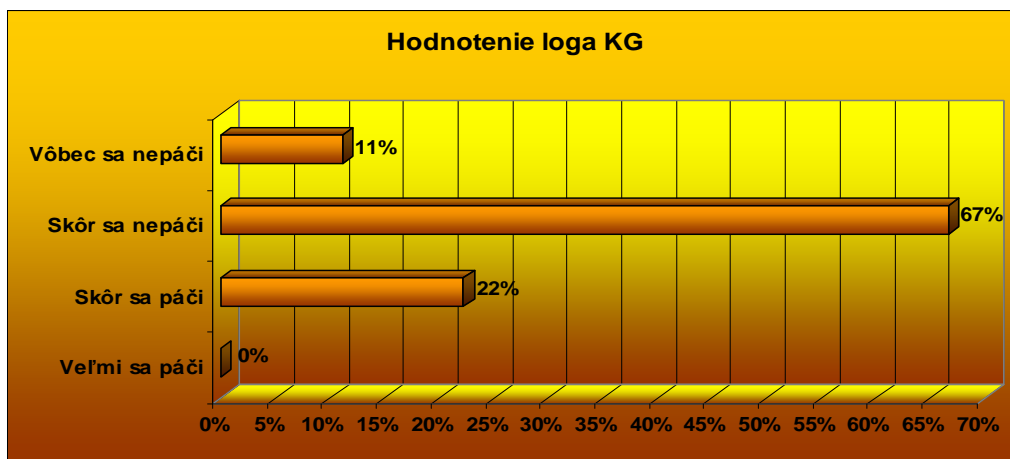
Zdroj: vlastný

Znalosť loga Kysuckej galérie



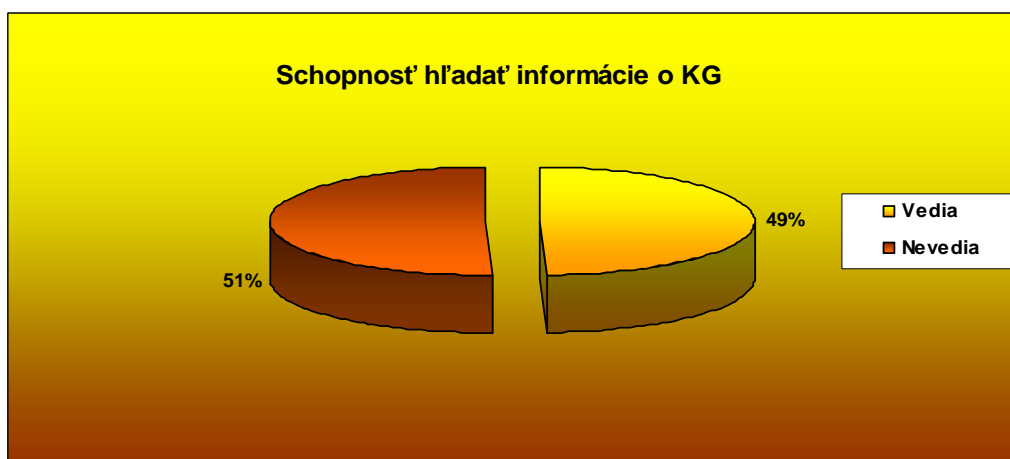
Zdroj: vlastný

Hodnotenie loga Kysuckej galérie



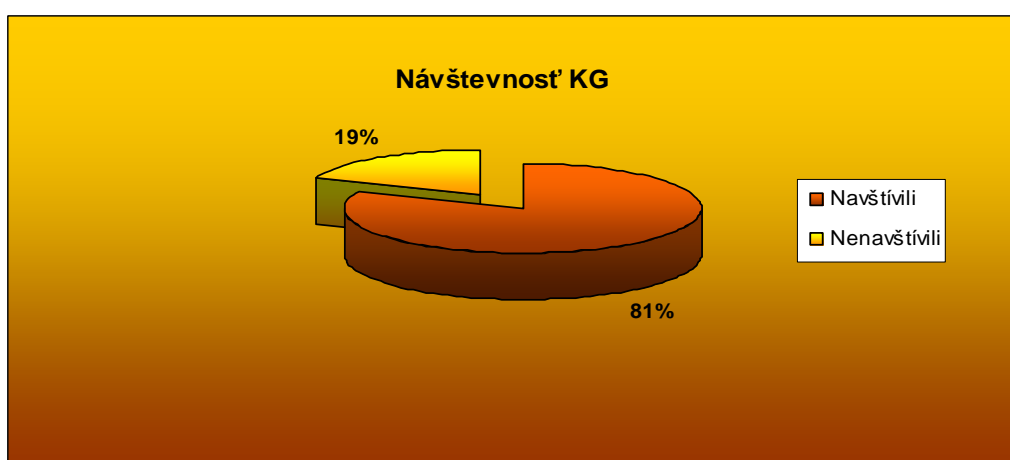
Zdroj: vlastný

Schopnosť hľadať informácie o Kysuckej galérii



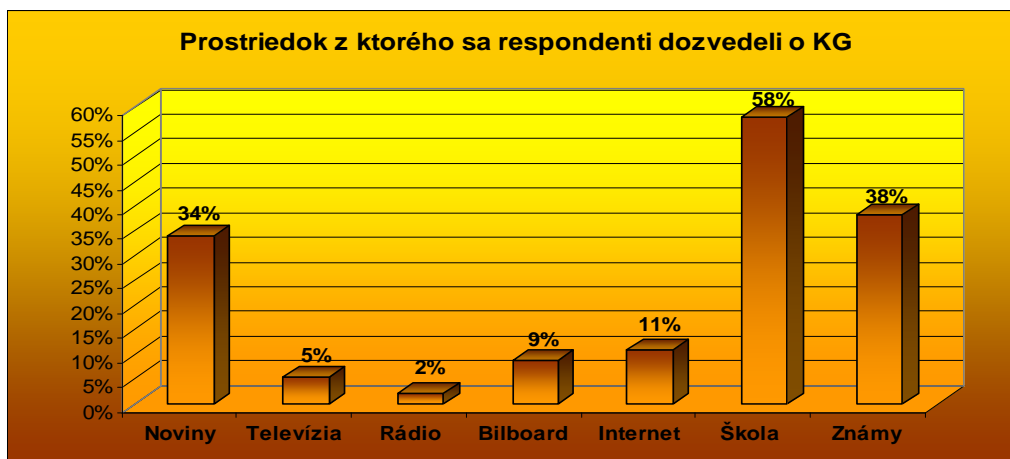
Zdroj: vlastný

Návštevnosť Kysuckej galérie



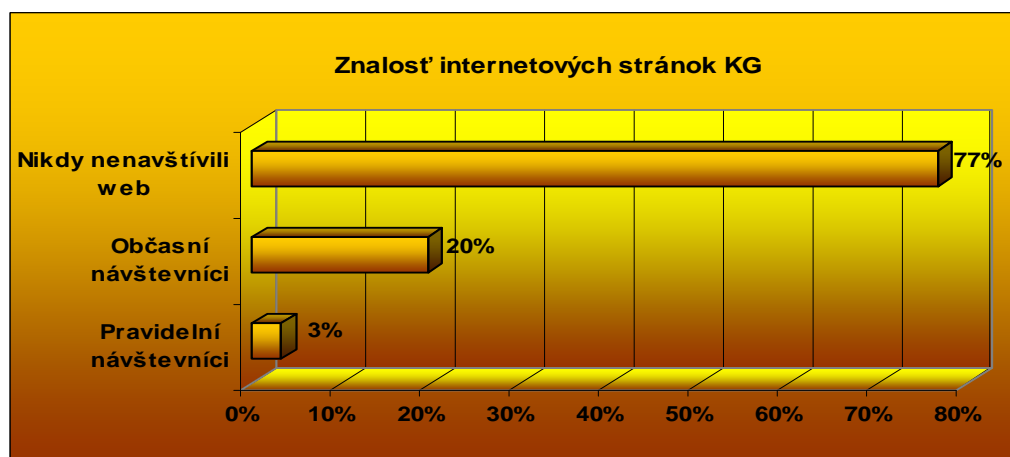
Zdroj: vlastný

Odkiaľ sa respondenti dozvedeli o Kysuckej galérii



Zdroj: vlastný

Znalosť internetových stránok Kysuckej galérie



Zdroj: vlastný